

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA RÉACTION DES CONSOMMATEURS À L'INFORMATION
ENVIRONNEMENTALE : UNE ÉTUDE EXPÉRIMENTALE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE
LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
JULIEN CLAUDE BERNARD FRANÇOIS

MARS 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Premièrement, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, M. Fabien Durif pour son implication, sa disponibilité et ses précieux conseils apportés tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je le remercie de m'avoir donné la chance de travailler sur ce sujet qui me passionne.

Je remercie sincèrement Mme Myriam Ertz, doctorante, dont les conseils ont été très appréciés, notamment lors de l'analyse des résultats.

Je remercie la professeure Agnès François-Lecompte pour m'avoir partagé son expertise reconnue dans le domaine de l'information environnementale.

Je remercie également le corps enseignant de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG-UQÀM) pour leurs apports théoriques.

Je tiens finalement à remercier les lecteurs de ce mémoire, qui je l'espère, éprouveront un grand intérêt à la lecture de cette recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	7
1.1 Les facteurs relatifs au produit.....	8
1.1.1 Les différents formats de l'information environnementale.....	9
1.1.1.1 L'étiquetage environnemental selon les normes ISO.....	9
1.1.1.2 Exemple d'étiquettes environnementales de type III.....	13
1.1.2 La crédibilité des informations environnementales	18
1.1.2.1 La crédibilité de l'information environnementale : focus sur la théorie du signal	18
1.1.2.2 Les déterminants de la crédibilité	20
1.1.3 La visibilité des informations environnementales	22
1.2 Les facteurs personnels.....	23
1.2.1 Connaissances des informations environnementales.....	23
1.2.2 Compréhension de l'information environnementale	24
1.2.3 Consentement à payer	26
1.2.4 Les consommateurs socialement responsables.....	27
1.3 Les facteurs environnementaux.....	29

1.3.1 Rôle de l'institutionnalisation de l'information environnementale.....	29
1.3.2 La perception du « greenwashing »	31
1.3.3 Éducation des consommateurs	34
1.4 Hypothèses de recherche.....	34
1.5 Cadre conceptuel.....	36
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	38
2.1 Le design expérimental	38
2.2 Instrument de mesure : le questionnaire	40
2.3 Élaboration des échelles de mesure	44
2.4 Le pré-test.....	48
2.5 Échantillonnage.....	48
CHAPITRE III	
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	50
3.1 Le profil de l'échantillon	50
3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure	51
3.3 Analyse de variance à plan factoriel et tests d'hypothèses	53
3.3.1 Effets de la qualité perçue sur l'information environnementale	54
3.3.2 Effet de la crédibilité sur l'information environnementale.....	56
3.3.3 Effet du consentement à payer sur l'information environnementale ...	59
3.4 La perception de l'information environnementale par le consommateur responsable.....	62
3.4.1 La perception de la qualité perçue par le consommateur responsable	62

3.4.2 La perception de la crédibilité par le consommateur responsable.....	65
3.4.3 La perception du consentement à payer par le consommateur responsable.....	67
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET THÉORIQUES	69
4.1 Conclusion des résultats	69
4.2 Discussions des résultats.....	70
4.3 Implications	72
4.3.1 Implications théoriques	72
4.3.2 Implications managériales	73
4.3.3 Implications légales	75
4.3.4 Implications sociétales	76
4.4 Les limites et les avenues de recherche	76
APPENDICE A.....	79
LE QUESTIONNAIRE	79
RÉFÉRENCES	89

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Labels environnementaux dans les pays industrialisés.....	10
Tableau 1.2	Exemple d'écolabels ou d'étiquetage environnemental de type I.....	11
Tableau 1.3	Exemples d'étiquetage de type II ou autodéclaration environnementale	12
Tableau 1.4	Récapitulatif des normes ISO de la série 14020 (issus de Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).....	17
Tableau 2.1	Design factoriel de l'étude.....	39
Tableau 2.2	Échelles de mesure de la qualité perçue, de la crédibilité et du consentement à payer.....	45
Tableau 2.3	Échelle de mesure de la consommation responsable, Durif et <i>al.</i> (2013)	48
Tableau 3.1	Analyse descriptive des répondants.....	51
Tableau 3.2	Construits initiaux.....	52
Tableau 3.3	Test des effets inter-sujets pour la qualité perçue.....	54
Tableau 3.4	Moyenne des groupes expérimentaux pour la qualité perçue.....	55
Tableau 3.5	Test des effets inter-sujets pour la crédibilité.....	57
Tableau 3.6	Moyenne des groupes expérimentaux pour la crédibilité.....	58
Tableau 3.7	Test des effets inter-sujets pour le consentement à payer.....	60
Tableau 3.8	Moyenne des groupes expérimentaux pour le consentement à payer....	61
Tableau 3.9	Résumé des résultats.....	61
Tableau 3.10	Test des effets inter-sujets pour la qualité perçue : cas du consommateur responsable	63
Tableau 3.11	Moyenne des groupes expérimentaux pour la qualité perçue en fonction du type de consommateur	64
Tableau 3.12	Test des effets inter-sujets pour la crédibilité : cas du consommateur responsable	65

Tableau 3.13 Moyenne des groupes expérimentaux pour la crédibilité en fonction du type de consommateur	66
Tableau 3.14 Test des effets inter-sujets pour le consentement à payer : cas du consommateur responsable	68

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Cadre théorique de l'adoption d'une information environnementale adaptée de Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010, p.1790).....	8
Figure 1.2 Étiquette énergie apposée sur un lave-linge.....	15
Figure 1.3 Indice carbone du groupe Casino.....	16
Figure 1.4 Le cadre conceptuel	37
Figure 2.1 Illustration pour le questionnaire 1	41
Figure 2.2 Illustration pour le questionnaire 2	42
Figure 2.3 Illustration pour le questionnaire 3	42
Figure 2.4 Illustration pour le questionnaire 4	43
Figure 2.5 Illustration pour le questionnaire 5	43
Figure 3.1 Interactions des variables indépendantes sur la qualité perçue du produit	56
Figure 3.2 Interactions des variables indépendantes sur la crédibilité de l'information environnementale	59

RÉSUMÉ

Les préoccupations liées au développement durable font aujourd'hui partie intégrante de la société. Ce phénomène se traduit chez un nombre grandissant de citoyens-consommateurs par l'adoption d'une attitude positive envers les problématiques environnementales, notamment via des modes de consommation plus écoresponsables.

Lors du processus d'achat d'un produit ou d'un service écoresponsable, le consommateur est face à une information spécifique, l'information environnementale. Elle renseigne le consommateur sur l'impact environnemental d'un produit ou service via différents supports tels que les labels ou les étiquettes environnementales. Présentement l'information environnementale s'avère toutefois peu comprise et intégrée par le consommateur, rendant complexe pour ce dernier l'évaluation réelle de l'impact environnemental de sa consommation.

Ce mémoire s'intéresse au rôle du niveau d'information environnementale sur la prise de décision du consommateur dans le processus d'achat d'un produit écoresponsable. Plus précisément, il propose d'évaluer l'impact du niveau d'information environnementale sur la qualité perçue du produit, la crédibilité de l'information environnementale et le consentement à payer.

Un plan expérimental (2*2), manipulant le niveau d'information environnementale (faible et élaborée) et la présence ou non d'un sceau indépendant, a été mis en place auprès d'un échantillon final de 321 consommateurs représentatifs du Québec. Les résultats indiquent que les consommateurs perçoivent un produit de meilleure qualité et une information environnementale plus crédible lorsque le niveau d'information environnementale est élevé et qu'elle est certifiée par le sceau d'un organisme indépendant. Le constat s'avère encore plus significatif dans le cas de consommateurs ayant des pratiques de consommation responsable. Également, les résultats de l'expérimentation démontrent que lorsque le niveau d'information environnementale est faible, le consommateur perçoit à la fois une qualité supérieure du produit ainsi qu'une crédibilité plus importante de l'information lorsque celle-ci n'est pas certifiée par un organisme indépendant. Ces résultats illustrent la complexité de compréhension de l'information environnementale par les consommateurs et soulèvent notamment la nécessité de mettre en place des politiques d'éducation et de réglementation dans le domaine.

Mots clés : Information environnementale, Produit/Emballage écoresponsable, Expérimentation, Écolabélisation, Crédibilité.

INTRODUCTION

Ces dernières années, les préoccupations liées aux enjeux du développement durable sont au cœur de l'actualité, mais également des problématiques des organisations, des politiques gouvernementales (cf. Loi 118 sur le développement durable, Québec) et des citoyens (Bakini, Salem et Fenni, 2013; Bradu, Orquin et Thøgersen, 2014). En 2015, par exemple, 80,9% des Québécois mentionnent se sentir « toujours » impliqués dans l'environnement (cf. Baromètre de la consommation responsable au Québec - Édition 2015, BCR 2015).

Dans la plupart des pays industrialisés, comme la France notamment (cf. enquête Ethicity, 2014), de plus en plus de citoyens s'engagent dans des pratiques de consommation responsable. Un consommateur responsable se définit comme « *une personne dont l'acquisition, l'utilisation et l'élimination de produits est basé sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effets nuisibles et de maximiser l'impact positif à long terme sur la société.* » (Mohr, Webb et Harris, 2001, traduction libre, p.47). Ainsi, selon les chiffres du BCR 2015, entre 2010 et 2015, la consommation responsable s'est installée dans les foyers québécois avec un indice culminant à 65,9 en 2015 et le BCR 2014 estimait à plus de 15,2 % le segment des consommateurs les plus responsables (ICR de 80,7).

Pour les citoyens, consommer de manière responsable, c'est avant tout « acheter des produits ou services bons pour l'environnement » (82,4%). Les achats se traduisent essentiellement à travers des produits « verts » (11 parmi le Top 20 des produits écoresponsables mentionnés les plus achetés) et des produits locaux (9). Ce phénomène d'attrait envers des produits et marques écoresponsables n'est pas une particularité québécoise. Selon une récente étude de Nielsen (2015), dans les 12 derniers mois seulement, les ventes mondiales de marques ayant un engagement

durable ont progressé de plus de 4% contre seulement moins de 1% pour les autres marques.

Ainsi, une part grandissante des consommateurs adopte une attitude positive envers les questions environnementales, notamment dans la consommation (Purohit, 2012; Binner, Robert et Ourahmoune, 2014; Achabou et Rink, 2014). Dans les processus décisionnels d'achat de produits et services, cela s'exprime notamment par l'intégration d'information environnementale (Pedersen et Neergaard, 2006). L'information environnementale peut prendre différentes formes comme, par exemple, (i) des images, (ii) des logos ou (iii) des autodéclarations (ex. argument scientifique, terminologie environnementale) (Polonsky et *al.*, 1998). Elle est définie comme l'action d'informer le consommateur sur l'impact environnemental d'un produit ou service via différents supports tels que les labels ou les sigles assimilés à un label et les étiquettes environnementales (Cros, 2012; Binner et Robert, 2013; Bernard, 2014).

Il semble que progressivement, de plus en plus de consommateurs recherchent de l'information sur les produits et services écoresponsables (47,5% en 2015 versus 27,6% en 2013; BCR 2015). Pour autant, aussi bien la littérature académique (ex. Viswanathan et *al.*, 2009; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012; Binner et Robert, 2013; Bernard, Bertandias et Elgaadied, 2015) que professionnelle démontre que les consommateurs (i) ont une connaissance limitée des spécificités de ces types de biens et (ii) une faible compréhension de l'information environnementale. Plusieurs chiffres témoignent de ce constat : (i) seulement 1,9% des citoyens connaissent « très bien » l'impact sur l'environnement des produits qu'ils achètent (BCR 2015); (ii) la connaissance des produits écoconçus s'avère faible (cf. le score peu élevé de l'Indice 2015 de compréhension d'un emballage écoresponsable : 45,9).

Ces éléments se traduisent par une grande difficulté des consommateurs à discerner les multiples conséquences environnementales de leur choix de consommation. Il

s'avère ainsi complexe pour ces derniers de prendre réellement en compte l'impact environnemental dans leur choix, notamment en raison des difficultés de repérage parmi la multitude des produits dits « verts » ou « environnementaux » (Barreau et Viellard, 2014). De plus, le consommateur a du mal à s'y retrouver dans la profusion et la complexité des notions utilisées par les professionnels de la communication. Les termes, souvent à caractère scientifique, sont encore trop rarement connus par le consommateur (Homobono et Hauser, 2014). Cela conduit à une méfiance envers les allégations environnementales des marques et donc des entreprises (Barreau et Viellard, 2014).

La méfiance envers la communication environnementale est aujourd'hui renforcée par la prise de conscience des consommateurs du phénomène de « greenwashing », particulièrement fort au milieu des années 2000 (étude de l'Ifop et de l'Observatoire Indépendant de la Publicité, 2012; Breka et Kpossa, 2013). En effet, les entreprises tentent de plus en plus de communiquer sur les qualités environnementales de leurs produits et services (Marder et Dodd, 2012). Cette course envers l'engagement responsable a favorisé l'émergence de fausses allégations communément appelées « greenwashing » : *« le greenwashing est la désinformation disséminée par une organisation afin de présenter une image publique environnementale responsable »* (Ramus et Montiel, 2005, traduction libre, p.377). C'est la raison pour laquelle de nombreux consommateurs perçoivent l'argument responsable comme purement « commercial » : ex. (i) pour 40,8% des consommateurs les certifications ne sont qu'une autre ruse de marketing afin de justifier des prix plus élevés; (ii) pour 40,3% les allégations éthiques des produits sont seulement des arguments des marques pour augmenter leurs profits (BCR 2014). Ceci explique une très faible confiance des consommateurs envers les publicités environnementales (niveau de confiance de 21,3% au Québec; BCR 2015), les messages émis sur la performance environnementale des entreprises (niveau de confiance de 51% en France en 2013, Eurobaromètre 367) et l'engagement général des entreprises envers le développement

durable (niveau de confiance de 18,8% au Québec, BCR 2015). Une forte méfiance existe donc en ce qui concerne les initiatives de communication en lien avec la responsabilité sociale des organisations, jugées souvent comme opportunistes, non sincères et non crédibles par les consommateurs (Chamorro, Rubio et Miranda, 2009; Fassin et Buelens, 2011; Leonidou et *al.*, 2011).

Face à ces problèmes de confiance, plusieurs auteurs (ex. Larceneaux, 2003; Bougherara et Grolleau, 2004; Dekhili et Achabou, 2013) s'accordent sur l'importance de normaliser l'information environnementale via notamment l'intervention d'une tierce partie pour en garantir la crédibilité. En effet, comme le soulignent Barreau et Vielliard (2014), les consommateurs accordent plus de confiance aux labels certifiés par des organismes indépendants (ex. NF environnement, fleur européenne) plutôt qu'aux allégations environnementales des marques et distributeurs (un argument de vente placé uniquement sous la responsabilité des producteurs ex. « biodégradable », « protège la couche d'ozone »). Présentement, même si certaines organisations tentent d'harmoniser l'information environnementale (aussi bien à l'international, tel que les normes ISO; qu'au niveau national, comme les Lois du Grenelle de l'environnement en France, par exemple), le marché concernant l'information environnementale souffre d'une absence de régulation (diversité des modes d'affichage sur les produits). Ainsi, le citoyen ne peut de manière optimale évaluer l'impact environnemental de sa consommation (Homobono et Hauser, 2014). Ceci pourrait expliquer en partie, selon Barreau et Vielliard (2014), l'écart entre les intentions et l'achat de biens environnementaux.

Quel type (forme) d'information environnementale est compris et intégré par le consommateur? Quel est le niveau (quantité) optimal d'information environnementale pour le consommateur? L'information environnementale sur l'emballage d'un produit peut-elle réellement modifier le processus d'achat du consommateur ? La réponse à

ces questions est aujourd'hui complexe et la littérature académique sur ce sujet reste peu développée.

C'est pourquoi, il s'avère important d'identifier les facteurs conduisant à la prise en compte de l'information environnementale lors du processus de décisions d'achat d'un produit écoresponsable. Ainsi, ce mémoire cherche à comprendre comment le niveau d'information environnementale peut influencer sur la prise de décision du consommateur. Pour cela un plan expérimental (2*2) manipulant le niveau d'information environnementale (faible et détaillée) et la présence d'un label est mis en place auprès d'un échantillon final de 321 consommateurs. L'objectif est d'évaluer l'impact sur la qualité perçue du produit, la crédibilité de l'information environnementale et le consentement à payer. Cette recherche permettra ainsi d'apporter des pistes de réflexion managériales sur les facteurs clés de succès de la communication environnementale des marques et des entreprises, et plus largement de la communication responsable.

Le mémoire utilise comme cadre théorique l'adaptation du modèle d'adoption d'un ecolabel (*The individual ecolabel adoption process*) de Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010). Ces derniers identifient trois déterminants à l'adoption d'un ecolabel : les facteurs relatifs au produit (clarté du message, capacité à se démarquer de la concurrence et confiance assimilée à l'information), les facteurs personnels (connaissance et compréhension de l'information) et les facteurs environnementaux (campagnes de promotion, éducation du consommateur et intervention des pouvoirs publics).

Le chapitre I expose la revue de littérature sur l'information environnementale et mène à un cadre conceptuel avec hypothèses. Le chapitre II présente le processus méthodologique, c'est-à-dire le plan expérimental, les mesures utilisées et la collecte de données. Le chapitre III énonce les résultats en fonction des hypothèses. Le chapitre IV discute les résultats (discussion), présente les implications théoriques,

managériales, légales et sociétales de la présente étude, de même que ces limites et des avenues de recherche.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

Le chapitre I a pour objectif de présenter les concepts clés relatifs au processus d'adoption d'une information environnementale. La littérature sur le sujet étant présentement en émergence, le cadre théorique s'appuie sur l'adaptation du modèle d'adoption d'un écolabel (*The individual ecolabel adoption process*) de Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010). Publié dans la revue *European Journal of Marketing* (classée Q3 dans *Journal Citation Reports Social Sciences Edition 2014* avec un *impact factor* de 1,006), l'article fait référence dans le domaine et a déjà été cité plus de 92 fois. L'adaptation de ce modèle se justifie notamment du fait que les labels environnementaux (dont les écolabels) sont l'un des deux types de supports de l'information environnementale (l'autre étant l'étiquette environnementale) (cf. par exemple, Binninger et Robert, 2013).

Le modèle de Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010) présente les facteurs influençant le processus d'adoption d'un écolabel : (i) les facteurs relatifs au produit; (ii) les facteurs personnels; (iii) les facteurs environnementaux.

Ce chapitre est divisé en trois sections couvrant chacune un facteur propre à l'adoption d'une information environnementale. Il se conclut par la formulation des hypothèses de recherche.

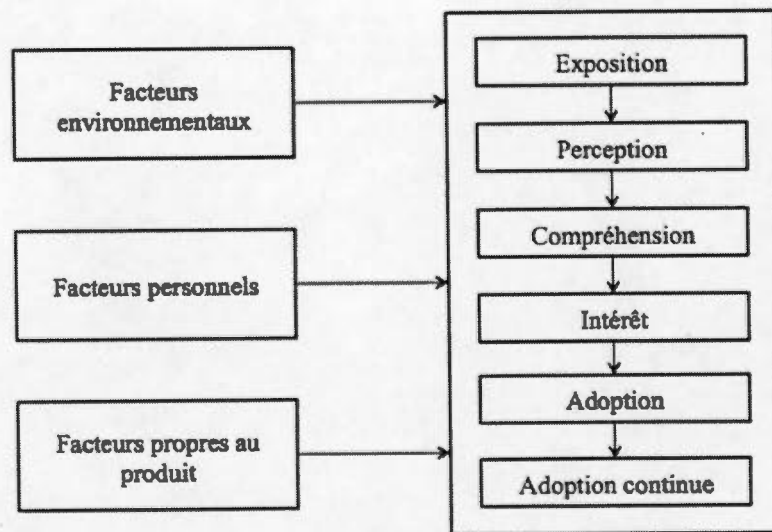


Figure 1.1 Cadre théorique de l'adoption d'une information environnementale adapté de Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010, p.1790)

1.1 Les facteurs relatifs au produit

Selon Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010), le processus d'adoption d'un écolabel est influencé entre autres par les facteurs relatifs au produit, c'est-à-dire le format de l'information et la présence d'une ou de certifications. Le format de l'information doit être clair (Bougherara, 2004), posséder un caractère distinctif des produits concurrents (Nadai, 1998) et permettre une bonne visibilité de l'information (Dekhili et Achabou, 2013). La présence d'une certification de l'information environnementale permet notamment d'augmenter la confiance envers l'information environnementale (Thøgersen, 2000; Dekhili et Achabou, 2013).

Cette section s'intéresse ainsi aux connaissances théoriques concernant le format de l'information environnementale et les certifications

1.1.1 Les différents formats de l'information environnementale

L'information environnementale a pour objectif (i) d'informer le consommateur sur les impacts environnementaux d'un produit lors de ses achats; (ii) de permettre la comparaison entre produits d'une même catégorie ou entre différentes catégories (Bernard, 2009); et (iii) d'harmoniser les pratiques concernant l'affichage environnemental (Lavallée et Barenstein, 2004). Pour arriver à ces objectifs, l'information environnementale doit être transmise via des formats appropriés.

Selon la classification de la norme de l'organisation internationale de normalisation (ISO) ISO 14200, il existe trois types d'information environnementale : (i) les écolabels, (ii) les autodéclarations et (iii) les écoprofiles (étiquettes environnementales). Les étiquettes environnementales intègrent notamment les étiquettes énergies et les étiquettes unicritères appelées « étiquette carbone » spécifiant les émissions de CO₂ d'un produit (Binninger, Robert et Ourahmoune, 2014).

La section suivante présente les différents formats d'information environnementale ainsi que l'étiquette énergie et carbone.

1.1.1.1 L'étiquetage environnemental selon les normes ISO

Les premières formes d'informations environnementales ont commencé par les programmes nationaux de labélisation environnementale en 1977 avec l'apparition de « l'Ange Bleu » en Allemagne. Les pays industrialisés, comme les pays scandinaves, les États-Unis, le Canada, le Japon et l'Union européenne ont ensuite progressivement développé des labels environnementaux (Thørgersen, 2000).

Pays - Écolabel	Date de création
Allemagne - Ange Bleu	1977
Canada - Écologo (ou Environnement Choice)	1989
Pays nordiques - Cygne Blanc	1989
Japon - Eco-Mark	1989
France - NF Environnement	1990
Pays Bas - Milieukeur	1992
Union européenne - Écolabel européen	1992

Tableau 1.1 Labels environnementaux dans les pays industrialisés

Face au développement des labels environnementaux propres à chaque pays ou à un ensemble de pays (Union européenne et pays nordiques), l'organisation internationale de normalisation a établi en 1998 une norme dont l'objectif est d'encadrer les labels environnementaux et d'harmoniser les déclarations environnementales (Lavallée et Barenstein, 2004). La création de la série des normes ISO 14200 a permis de classifier l'information environnementale tel que mentionné précédemment.

Premièrement, l'écolabel ou étiquetage environnemental de type I est attribué selon « *un programme volontaire, basé sur de multiples critères et engageant une tierce partie, consistant à attribuer une licence qui autorise l'utilisation de labels environnementaux sur les produits, indiquant qu'un produit particulier est préférable pour l'environnement, dans le cadre d'une catégorie de produits donnés et en fonction de considérations ayant trait au cycle de vie* » (article 3.1 norme ISO 14024). Il permet d'identifier les produits possédant des qualités environnementales supérieures aux autres produits de leur catégorie. Il garantit aussi bien la qualité du produit que la limitation de leurs impacts environnementaux (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012). Les critères d'attributions de l'écolabel reposent sur une approche multicritères prenant en considération les impacts environnementaux sur la totalité du

cycle de vie des produits. Ces critères sont définis après une consultation des parties intéressées (ex. État, producteurs, distributeurs, associations de consommateurs et de protection de l'environnement); et sont révisés régulièrement. Un écolabel est attribué par un organisme indépendant, de ce fait il apporte une meilleure confiance dans l'information environnementale que les deux autres types d'étiquetage selon les normes ISO (Barreau et Viellard, 2013).

Au Canada, l'écolabel Écologo (ou Environnemental Choice) répond au critère de la norme ISO 14024. Il propose une certification environnementale volontaire pour différents types de produits (ex. produits d'entretien, appareils électroniques, matériaux de construction). La certification est basée sur une analyse du cycle de vie indiquant que le produit a subi des tests rigoureux et qu'il répond aux normes de performance environnementales (site officiel d'UL).

Canada	Allemagne	Union européenne
		
Choix environnemental ou Écologo	L'ange Bleu	l'Écolabel européen

Tableau 1.2 Exemple d'écolabels ou d'étiquetage environnemental de type I

Deuxièmement, l'étiquetage de type II ou autodéclaration environnementale est « *une déclaration environnementale effectuée sans certification par une tierce partie, par des fabricants, des importateurs, des distributeurs, des détaillants ou toute autre entité susceptible de tirer profit de cette déclaration* » (article 3.1.13 norme ISO

14021). La norme précise cependant que l'utilisateur de l'autodéclaration doit respecter certaines contraintes : *« elle doit être précise et ne doit pas être de nature à induire en erreur, ... elle doit être vraie en ce qui concerne le produit fini, mais elle doit également tenir compte de tous les aspects significatifs du cycle de vie du produit afin d'identifier le potentiel d'augmentation d'un impact suite à la diminution d'un autre »* (Publication spéciale PLUS 14021 de l'Association canadienne de normalisation, 2008, p.8).

Les autodéclarations sont généralement basées sur une seule caractéristique comme, par exemple, la biodégradabilité du produit. Elles ne tiennent donc pas forcément compte de l'analyse du cycle de vie du produit et ne sont pas soumises à une vérification ou à une certification indépendante par une tierce partie (Publication spéciale PLUS 14021 de l'Association canadienne de normalisation, 2008). Ce type d'étiquetage est un argument de vente placé uniquement sous la responsabilité des producteurs. Les allégations de types « biodégradable », « protège la couche d'ozone », ainsi que le symbole « recyclable » (boucle de Möbius) sont des exemples d'autodéclarations. Ce type d'étiquetage environnemental est souvent perçu comme un argument commercial (ex. pour 39,2% des consommateurs les allégations éthiques des produits sont seulement des arguments des marques afin d'obtenir un avantage concurrentiel) (BCR, 2015).



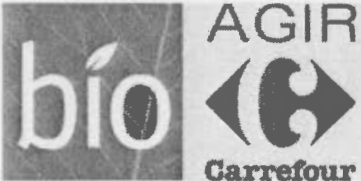
		
Symbole recyclage	Label maison (Vignoble français Maison Bouey)	Label maison (chaîne de distribution française Carrefour)

Tableau 1.3 Exemples d'étiquetage de type II ou autodéclaration environnementale

Troisièmement, l'étiquetage de type III ou écoprofil est « *une déclaration environnementale fournissant des données environnementales quantifiées à l'aide de paramètres prédéterminés et, s'il y a lieu, complétés par d'autres informations environnementales* » (article 3.2 norme ISO 14025). Les écoprofiles fournissent des informations relatives aux impacts environnementaux d'un produit sans le comparer avec des produits similaires (Lavallée et Barenstein, 2004). La certification par un organisme indépendant est facultative. Les écoprofiles correspondant à des listes de données permettent d'établir le profil environnemental d'un produit tout au long de son cycle de vie. Ils sont généralement détaillés et le consommateur n'a pas nécessairement la capacité d'évaluer les données exhaustives sur la performance environnementale du produit (Association canadienne de normalisation, 2008). L'étiquetage de type III se divise également en deux catégories : les étiquettes unicritères appelées « carbonés » qui précisent uniquement l'impact carbone du produit et les étiquettes multicritères qui utilisent plusieurs indicateurs environnementaux, sociaux et même économiques (Binninger, Robert et Ourahmoune, 2014).

1.1.1.2 Exemple d'étiquettes environnementales de type III

Il est intéressant d'étudier en détail deux types d'étiquettes environnementales, car elles permettent de montrer l'importance des informations environnementales, notamment au niveau du changement de comportement d'achat. En effet il a été montré que les étiquettes énergies et les étiquettes carbonés ont permis de guider les consommateurs vers une consommation plus responsable (cf. Vanclay et *al.*, 2011; Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

1.1.1.2.1 Les étiquettes énergies

Les étiquettes énergies affichent la consommation d'énergie liée à l'utilisation de produits électroménagers (ex. lave-linge, réfrigérateur, fours électrique, lave-vaisselle). Ces étiquettes sont obligatoires depuis 1995 en Europe. Elles attribuent le chiffre de la consommation annuelle d'énergie ainsi qu'une note allant de A+++ à G, d'un curseur et d'un code couleur permettant de lire facilement la performance énergétique du produit et ainsi effectuer rapidement une comparaison avec les produits de la même gamme.

Au Canada, les étiquettes énergies sont également obligatoires depuis 1995, appelées « EnerGuides » elles affichent la consommation énergétique annuelle de l'électroménager en kWh, elles intègrent également un indicateur de consommation d'énergie, qui donne la position du modèle par rapport au modèle le plus éconergétique et au modèle le plus énergivore de la même catégorie.

Les étiquettes énergies sont un exemple pertinent d'information environnementale qui a su modifier les comportements des consommateurs. En 1996, en France, près de la totalité des ventes des électroménagers concernaient les catégories de B à G. En 2009, 90% des ventes portaient sur les produits de la catégorie A. Ces changements de consommation se sont opérés en parallèle de la notoriété grandissante de l'étiquette : 20% des consommateurs connaissaient l'étiquette énergie en 1997 contre 84% en 2009 (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).



Figure 1.2 Étiquette énergie apposée sur un lave-linge

1.1.1.2.2 Les étiquettes carbone

L'étiquette carbone est unicritère, c'est-à-dire qu'elle est axée uniquement sur un indice, le carbone, variable importante du changement climatique. Les premières étiquettes carbone sont apparues en 2007 au Royaume-Uni, aux États-Unis, puis en Europe et en Asie (Binnering et Robert, 2013). Concernant la France, la loi du Grenelle de l'environnement I datant du 3 août 2009 met au premier rang les préoccupations liées au réchauffement climatique. Le Grenelle de l'environnement prévoit qu'il est nécessaire de mettre entre place « *les mesures nationales visant à intégrer le coût des émissions de gaz à effet de serre dans la détermination des prix des biens et des services, notamment en : ... améliorant l'information du consommateur sur le coût écologique de ces biens et services ...* » (Dangeard, 2010, p2). En 2010, de véritables mesures ont été instaurées suite au Grenelle de l'environnement II, « *À partir du 1er janvier 2011, le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé*

approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie » (Loi Grenelle II, article 85). Ceci permet de poser un premier cadre de référence au niveau de l'étiquette carbone. L'étiquette carbone, ou empreinte carbone, informe le consommateur sur la composition de son panier de biens en intégrant comme variable d'achat le bilan CO₂ du produit (Binninger et Robert, 2013). Elle permet de donner une information sur les émissions de CO₂ émises par le produit durant son cycle de vie.

Un exemple de ce type d'étiquette est celui émis par le distributeur français Casino. En 2006, Casino a mis en place un Indice Carbone sur plus de 3000 produits (essentiellement alimentaires) en 2010 (Dangeard, 2010). L'Indice Carbone de Casino est calculé à partir des émissions de gaz à effets de serres (GES) émises durant le cycle de vie du produit : les étapes agricoles, la fabrication du produit, le transport (y compris du point de vente au domicile) et l'emballage (site internet du Groupe Casino). Il est exprimé en gramme équivalent CO₂ pour 100g de produit et est représenté sur une échelle allant de « faible impact environnemental » à « fort impact environnemental ».



Figure 1.3 Indice carbone du groupe Casino (version 2010)

Ce type d'étiquette standardisée rend possible pour les consommateurs la comparaison des produits au niveau de leur impact environnemental et ainsi choisir ceux les plus respectueux de l'environnement (Dangeard, 2010). Une étude récente menée par Vanclay *et al.* (2011), utilisant des étiquettes standardisées, a notamment démontré que sur une période de trois mois, les ventes de produits les moins respectueux de l'environnement avaient baissé de 6%, tandis que celles des produits les plus respectueux de l'environnement avaient augmenté de 4%. L'effet positif sur les produits respectueux de l'environnement était plus élevé dans le cas où ces derniers avaient un prix inférieur aux produits non respectueux de l'environnemental.

Pour conclure la section sur les différents formats de l'information environnementale, le tableau 1.4 compare les trois niveaux de labels en fonction des principaux critères.

Norme	ISO 14024	ISO 14021	ISO 14025
Désignation	Écolabels	Autodéclarations	Écoprofiles
Caractère sélectif	oui	oui	non
Approche multicritères	oui	non	oui
Analyse du cycle de vie	oui	non	oui
Gouvernance à cinq (consultation entre l'État, les producteurs, les distributeurs, les consommateurs et les associations de protection de l'environnement)	oui	non	non
Certification par tierce partie obligatoire	oui	non	non

Tableau 1.4 Récapitulatif des normes ISO de la série 14020 (issus de Ceci-Renaud et Khamsing, 2012)

1.1.2 La crédibilité des informations environnementales

Plusieurs études ont démontré que les informations environnementales certifiées par des organismes renforcent la confiance des consommateurs (cf. Leire et Thidell, 2005; Teisl et Roe, 2005; Montoro-Rios et *al.*, 2006; Bernard, 2009; Lemke et Luzio, 2014). Cependant, certains chercheurs évoquent des limites au niveau des informations environnementales, en ce qui concerne la faible crédibilité des organismes certificateurs (cf. Ozanne et Vlosky, 2003) et le manque d'harmonisation des formats d'affichage environnemental (cf. Homobono et Hauser, 2014). Ces limites ont pour effet de réduire la crédibilité de l'information environnementale auprès des consommateurs et donc la crédibilité des labels (Dekhili et Achabou, 2013). En effet, les consommateurs remettent en doute l'efficacité des labels comme signal d'une qualité environnementale supérieure (Dekhili et Achabou, 2013), allant jusqu'à même percevoir les labels comme étant aussi crédible que les autodéclarations, surtout pour les produits bénéficiant d'un fort capital de marque (Dekhili et Achabou, 2014). Partant de ce constat, il est dès lors nécessaire de comprendre quels sont les déterminants amenant à une crédibilité plus élevée de l'information environnementale pour définir un meilleur format de cette information. Pour cela, la théorie du signal offre des éléments de réponses.

1.1.2.1 La crédibilité de l'information environnementale : focus sur la théorie du signal

La théorie du signal part du postulat que les consommateurs expriment un scepticisme à l'égard des biens de croyances, ce qui implique des barrières à l'achat (Dekhili et Achabou, 2013). Les biens de croyances sont des biens dont « *les caractéristiques sont difficilement identifiables, voire non identifiables, même après consommation du produit, ces caractéristiques n'ont aucun rapport avec le contenu* ».

intrinsèque du produit et n'ont aucun effet immédiat sur l'individu qui les consomme » (Dekhili et Achabou, 2013, p.46). Pour réduire les barrières à l'achat, il est nécessaire que l'entreprise prouve la crédibilité des informations. Selon la théorie du signal (Spence, 1973), pour qu'un signal soit crédible il doit posséder un coût élevé. Dans le contexte de la théorie du signal, le coût du signal fait référence à la véracité de l'information transmise aux consommateurs, à la difficulté de copier le signal, à la facilité d'observation du signal, et enfin au fait que le signal doit être vérifiable lors de l'acte de consommation (Dekhili et Achabou, 2013).

Les produits respectueux de l'environnement appartiennent aux biens de croyances, ce qui implique un coût de recherche élevé quant à la perception de l'information environnementale. Les consommateurs expriment leur difficulté à vérifier l'information environnementale sur les produits écoresponsables. Dans cette mesure, la labélisation de l'information et les étiquettes carbone paraissent comme de bonnes solutions pour rassurer le consommateur (Schumacher, 2010) et donc renforcer le signal.

Cependant, l'efficacité d'un label en tant que signal est limitée. En effet, la multiplication des labels apporte de la confusion dans l'esprit des consommateurs : l'enquête d'Ethicity (2011) montre que 61% des Français pensent qu'il existe trop de labels. L'Index Ecolabel a d'ailleurs établi une liste de plus de 462 ecolabels dans 199 pays et dans 25 industries sectorielles (<http://www.ecolabelindex.com/>). Il semble donc logique de comprendre la complexité pour les consommateurs de distinguer les labels certifiés (écolabels) des autodéclarations d'entreprises (Gallastegui, 2002). Ainsi, bon nombre de consommateurs sont dans l'incapacité d'identifier les labels environnementaux et les étiquettes carbone les plus crédibles. Ceci implique donc un enjeu en terme de crédibilité du signal (Dekhili et Achabou, 2013).

1.1.2.2 Les déterminants de la crédibilité

La crédibilité du signal est nécessaire pour être prise en considération lors du processus de décision (Larceneux, 2003). Selon Eisend (2006), la crédibilité peut être définie comme étant la perception de la vérité d'une information pour un individu. C'est un concept multidimensionnel dont le destinataire d'une information se sert pour évaluer une information émise par un émetteur. Cette évaluation porte sur la volonté à croire en l'information. De nombreux auteurs ont étudié les dimensions de la crédibilité. Dans les travaux fondateurs de Hovland et Weiss (1951), une source d'information lors du processus de décision est considérée comme crédible lorsque cette source est perçue comme fiable, compétente et sincère. Le concept de crédibilité s'est développé jusqu'à récemment. Aujourd'hui, selon Larceneux (2001) la crédibilité est un construit reposant sur la confiance, la fiabilité, la sincérité et la compétence :

(i) La confiance a fait l'objet d'un grand nombre de recherches, aussi bien dans le domaine du marketing, de l'économie que de la finance (Sirieix et Dubois, 1999). La confiance est une prédisposition à croire en autrui. Rotter (1971) voit la confiance comme la capacité d'une personne à pouvoir compter sur la parole des autres. C'est une notion proche de la crédibilité, cependant, lorsqu'il est question d'une relation entre consommateurs et une source d'information, le terme crédibilité est plus approprié (Gurviez, 1998);

(ii) La fiabilité d'un signe de qualité dépend de trois facteurs : (i) de la capacité à pouvoir identifier l'émetteur ou le certificateur; (ii) des investissements en réputations : plus les dépenses en réputations sont élevées, plus le signal est crédible (Ippolito, 1990); et (iii) de tests rigoureux entrepris par l'organisme certificateur (Sirieix et Morrot, 2001);

(iii) La sincérité repose sur trois notions : l'honnêteté, l'indépendance commerciale, les bonnes intentions (Larceneux, 2001). L'honnêteté est retenue comme antécédent de la crédibilité (Sirieix et Dubois, 1999). L'indépendance commerciale fait référence au fait que la crédibilité provient de la capacité de l'information à se distinguer de l'entreprise qui la produit (Reddy, Swaminathan et Motley, 1998). Les bonnes intentions correspondent au fait que l'entreprise accorde la priorité à l'intérêt du client (Sirieix et Dubois, 1999). Pour qu'il y ait crédibilité, il est nécessaire que ces trois conditions soient remplies (Larceneux, 2001).

(iv) La compétence fait référence à l'expertise reconnue de l'émetteur d'une information et provient d'experts reconnus (Larceneux, 2001). Reddy, Swaminathan et Motley (1998) précisent que les leaders d'opinion sont des sources d'informations crédibles pour les consommateurs non éclairés, car ils sont perçus comme des experts.

Ainsi, en reprenant ces différents déterminants de la crédibilité, Dekhili et Achabou (2013) mettent en avant que la crédibilité du label dépend de la compétence, de la capacité à inspirer la confiance, et de la fiabilité de l'organisme certificateur qui attribue le label. Les consommateurs jugent que pour être compétents, les experts délivrant le label doivent posséder les connaissances et les expériences dans le domaine de la labélisation environnementale. Pour être fiable, l'organisme doit effectuer un travail rigoureux nécessitant des contrôles et tests. Ces auteurs montrent aussi l'importance du degré d'institutionnalisation des labels. Il est nécessaire d'homogénéiser les normes de labélisation de l'information environnementale au niveau national et international. Les auteurs soulèvent que les écolabels officiels (label de type I) apportent plus de confiance que les autodéclarations d'entreprises du fait de l'intervention d'un organisme extérieur attribuant l'écolabel de façon sérieuse. Ainsi, les consommateurs ont une attitude plus positive envers les écolabels certifiés

que les allégations commerciales (Topolansky Barbe, Gonzalez-Triay et Hensel, 2013).

Barreau et Viellard (2014) ont également mentionné que les autodéclarations des entreprises à caractère commerciales n'apportent aucune crédibilité dans les informations transmises. L'institutionnalisation d'un écolabel a dès lors un impact direct positif sur la confiance et la crédibilité que le consommateur accorde à l'écolabel.

1.1.3 La visibilité des informations environnementales

Si l'enjeu concernant la crédibilité de l'information environnementale est important (Dekhili et Achabou, 2013), la visibilité de l'information environnementale n'en est pas moindre (Klöckner, 2011).

Ainsi, selon l'enquête d'Ethicity (2011), les Français pensent que les produits écologiques ne sont pas assez repérables. Une étude a également montré que seulement 18,1% des interrogés ont repéré l'étiquette carbone comme premier élément du packaging (Binninger et Robert, 2013). Ce manque de visibilité provient essentiellement de la faible communication sur les labels et de l'information environnementale en général (Dekhili et Achabou, 2013). Barreau et Viellard (2014) ont mis en évidence qu'une des conditions de réussite de l'affichage environnemental repose dans la visibilité de l'information environnementale. Dekhili et Achabou (2013) ont montré que « *l'observabilité du label conditionne de manière importante son efficacité* ». Selon ces derniers, l'information à caractère environnemental doit être immédiatement identifiable et compréhensible dans le but d'être un outil favorisant la prise de décision d'achat. Pour qu'une information environnementale soit identifiable rapidement, il est nécessaire d'apposer un logo facile à comprendre sur l'emballage du produit.

1.2 Les facteurs personnels

L'efficacité d'une information environnementale dépend également de facteurs personnels. Les facteurs personnels entrants dans la prise en compte d'une information environnementale selon Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010) sont la connaissance relative face à l'information, la personnalité et le profil sociodémographique. Pour Binnering et Robert (2013), l'intégration d'une information environnementale passe d'abord par les connaissances relatives à ses informations incluant, par exemple, les connaissances sur les labels, puis par la compréhension de cette information.

1.2.1 Connaissances des informations environnementales

Les préoccupations face l'environnement sont capitales dans le processus d'achat de produits respectueux de l'environnement (Tanner et Kast, 2003). En effet, les consommateurs ayant une conscience environnementale connaissent mieux les informations environnementales lorsqu'elles sont présentes sur les produits (Thøgersen, 2000; Thøgersen et Crompton, 2009) puisque la conscience environnementale des consommateurs les rend plus sensibles aux impacts de leur consommation (Schlegelmich, Bohlen, et Diamantopoulos, 1996), et ces consommateurs évaluent plus vite les caractéristiques environnementales des produits en utilisant des raccourcis mentaux (heuristiques) (Thøgersen, Jørgensen et Sandager, 2012).

Bernard, Bertandias et Elgaaied (2015) ont démontré que le degré de connaissance de l'information environnementale influence l'intention d'achat d'un produit écolabelisé. Cependant, les consommateurs possèdent généralement une faible connaissance des informations environnementales (cf. D'Souza, Taghian et Lamb, 2006; Binnering et

Robert, 2013): par exemple, 62% des Français déclarent ne pas connaître les écolabels (Bernard, Bertrandias et Elgaaied, 2015). De plus, l'étude de Bernard, Bertrandias et Elgaaied (2015) soulève que le degré de familiarité avec l'information environnementale varie en fonction des catégories de produits, ceci implique donc que l'efficacité d'une information environnementale dépend de la catégorie de produit. L'étude souligne aussi que les consommateurs sont plus familiers avec les informations environnementales présentes sur les produits d'entretien que celles apposées sur des yogourts. Cependant, la notion d'expérience liée à des campagnes publicitaires environnementales répétées pour certaines catégories de produit pourrait également expliqué cette différence de connaissances de l'information environnementale.

1.2.2 Compréhension de l'information environnementale

Les consommateurs ont un besoin d'informations pour pouvoir comprendre le sens de l'information environnementale. La compréhension de cette information est reliée à trois facteurs (D'Souza, Taghian et Lamb, 2006), soit : (i) la capacité du message à fournir une information claire, utile, tout en donnant du sens à l'achat; (ii) la connaissance de l'individu des problèmes environnementaux et de l'impact de la consommation sur l'environnement; et (iii) la perception des consommateurs envers l'engagement environnemental des entreprises. Binninger et Robert (2013) signalent que la compréhension des informations environnementales s'opère par deux approches, soit : la compréhension subjective et la compréhension objective. La compréhension subjective repose sur une évaluation du degré de compréhension concernant l'information environnementale présente sur une étiquette. La compréhension objective correspond à la compréhension des enjeux environnementaux à laquelle l'information environnementale permet de répondre.

L'étude de Binner et Robert (2013) mentionne que les consommateurs considèrent mieux comprendre les étiquettes carbone qu'ils ne les comprennent réellement. L'incompréhension de l'information provient d'un visuel ou d'un énoncé non explicite, par exemple, l'indicateur « grammage en CO₂ » est jugé abstrait par les consommateurs et l'utilisation d'un logo en forme de pied pour l'étiquette Footprint (indice carbone anglais) est abstraite également. Cette incompréhension de l'information environnementale est d'autant plus importante si le consommateur n'a pas de grande conscience environnementale.

Dès lors, il est important de revoir les codes liés à l'information environnementale et de supprimer les éléments jugés abstraits qui ne garantissent pas la compréhension de l'information. Une information environnementale détaillée permet d'améliorer la compréhension de l'information et par conséquent la crédibilité de celle-ci (Teisl, 2003). Cependant d'autres chercheurs montrent qu'une information trop détaillée peut avoir un effet de surcharge du fait de la capacité cognitive limitée du consommateur (Bougherara et Piguet, 2008). Ainsi, il est nécessaire de clarifier le message véhiculé pour permettre une meilleure compréhension (Bougherara et Piguet, 2008), sans pour autant augmenter le coût de recherche d'information afin de ne pas nuire à l'efficacité du signal sur le marché (Dekhili et Achabou, 2013). La compréhension de l'affichage environnemental provient dans un premier temps de la clarté perçue du message puis de la signification des informations (Binner et Robert, 2013). Pour améliorer la compréhension de l'information environnementale, Binner et Robert (2013) soulignent l'importance de mettre en avant un visuel permettant de faire le lien entre l'information environnementale et l'impact de sa consommation sur l'environnement. Il est également nécessaire d'utiliser un vocabulaire courant et non uniquement scientifique. En plus de l'utilisation d'un vocabulaire simple, Viswanathan (1994) recommande d'apposer une référence à une valeur recommandée pour aider à la compréhension.

1.2.3 Consentement à payer

Le prix est l'un des principaux déterminants entrant dans les critères de choix pour les consommateurs. Young et *al.* (2010) ont prouvé que le critère environnemental est en concurrence directe avec le prix du produit. Certains auteurs soutiennent un consentement positif à payer des produits verts. Par exemple, Roheim, Asche et Santos (2011) ont montré que le consentement à payer pour du colin (poisson) surgelé écolabelisé est positif et atteint un taux de 14% comparé au colin non labellisé. Bjørner, Hansen, et Russell (2004) ont également mis en avant des consentements à payer positifs de 13% à 18% pour du papier toilette portant l'écolabel « Cygne Blanc ». Bradu, Orquin et Thøgersen (2014) ont démontré qu'une étiquette de traçabilité sur des barres de chocolat a un impact significatif sur le consentement à payer et que cet impact dépend de la conscience environnementale et sociale du consommateur. Les consommateurs expriment en effet des consentements à payer moyen positif pour les produits possédant des caractéristiques environnementales ou sociales (ex. Araña et León, 2009; Bougherara et Combris, 2009; Devinney, Auger et Eckhardt, 2010; Disdier et Marette, 2012). L'étude réalisée par Bougherara et Combris (2009) montre un consentement à payer positif de + 0,25 € (soit + 29%) pour écolabel apposé sur une brique de jus d'orange. Teisl, Roe, et Hicks (2002) ont également montré que le label « Dolphin-safe », label visant à la protection des dauphins, a permis d'accroître les ventes de thon en boîte.

Le consentement à payer dépend également de facteurs sociodémographiques tels que l'âge, le sexe et le revenu du ménage (Vecchio et Annunziata, 2015). En effet, en France, selon l'enquête de conjoncture auprès des ménages de l'Insee (CAMME) de 2011 (cité par Ceci-Renaud et Khamsing, 2012), 63% des individus interrogés de 30-49 ans déclarent avoir acheté au moins un produit écolabellisé contre 48% pour les moins de 30 ans; 48% des femmes déclarent acheter au moins un produit écolabellisé par mois contre 44% pour les hommes; et seuls 40% des ménages possédant un

revenu inférieur à 752€ par unité de consommation déclarent avoir acheté un produit écolabellisé contre 60% des ménages possédant un revenu supérieur à 2024€ par unité de consommation.

Cependant, d'autres études ont montré que le prix pouvait être également une barrière à l'achat de produits responsables, par exemple, 53% des ménages affirment que le prix est un frein à la consommation de produits verts (enquête du Crédoc, 2012).

Il est dès lors important de créer un sentiment de « déconnexion » entre les informations environnementales et l'idée d'un supplément de prix (Barreau et Vielliard, 2014). En France, une étude de l'institut CSA (2011) indique que les consommateurs ont une perception des produits biologiques comme étant des produits « chers ». En revanche, la perception d'un prix de vente plus cher pour d'autres catégories de produits n'est pas nécessairement vraie. Certains produits écoresponsables peuvent même être moins chers, c'est le cas des produits issus de procédés de production économes qui permettent de réduire le prix de vente (réduction de l'emballage, recyclage, écoconception) (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

1.2.4 Les consommateurs socialement responsables

Comparés aux consommateurs « traditionnels », les consommateurs socialement responsables s'avèrent plus aptes à juger les qualités environnementales d'une information du fait de leurs implications envers l'environnement (Benoît-Moreau, Larceneaux et Parguel, 2010).

Pinto et *al.* (2014) ont montré que les comportements responsables différaient en fonction du genre : les femmes ont plus de comportements responsables que les

hommes. Ces auteurs ont également démontré qu'en fonction de la personnalité, les comportements responsables changent : un individu orienté vers des préoccupations sociales agira de manière plus responsable qu'un individu possédant une identité orienté vers son propre intérêt. Par exemple, les individus orientés vers des préoccupations sociales tenteront de réaliser des choix de consommation plus éthiques (Szmigin, Carrigan et McEachern, 2009) et d'agir avec des comportements pro-environnementaux (Goldsmith et Goldsmith, 2011).

François-Lecompte et Valette Florence (2006) ont établi une liste de cinq profils spécifiques aux consommateurs responsables. Les « sceptiques », ces individus n'ont pas de véritables comportements responsables, ce sont souvent des hommes de professions intermédiaires ou des ouvriers. Les « non concernés », ce sont des jeunes individus tels que les étudiants ou jeunes adultes qui sont peu sensibles à l'origine géographique des produits. Les « concernés », ce sont des personnes âgées de plus de 50 ans ayant une sensibilisation à l'origine des produits, ils achètent des produits équitables. Les « anti-grande distribution », ce sont généralement des femmes d'âge intermédiaire qui pratiquent le tri et sont sensibles aux petits commerces. La dernière étant les « boycottteurs », ces personnes sont souvent des cadres ou des employés qui réalisent des achats de partages, qui sont sensibles aux politiques et aux pratiques des entreprises concernant l'environnement.

Webb, Mohr et Harris (2008) ont mis en avant quatre caractéristiques des consommateurs responsables. Ces individus pratiquent le recyclage, ils sont sensibilisés envers les pratiques responsables des entreprises, sont sensibles aux conséquences qu'implique l'achat d'un produit sur l'environnement, mais ils peuvent avoir dans certaines circonstances des comportements « non responsables ». De plus, pour ces auteurs, un consommateur socialement responsable possède une influence positive pour résoudre des problèmes environnementaux et sociaux, le consommateur responsable croit également au pouvoir des entreprises pour résoudre ces types de

problèmes. Enfin, selon eux, le consommateur responsable agit collectivement, en effet, la pratique de recyclage est une pratique collective, car de nombreux acteurs sont impliqués dans le processus de recyclage.

1.3 Les facteurs environnementaux

Au-delà du support de l'information environnementale, de la connaissance de l'information environnementale et de sa compréhension, ainsi que du consentement à payer, les facteurs environnementaux peuvent favoriser l'adoption d'une information environnementale. En effet, selon Thørgerson, Hausgaard et Olesen (2010), ces facteurs constituent le dernier type de déterminant à l'adoption d'un écolabel. Trois facteurs environnementaux sont présentés dans ce mémoire, soit l'institutionnalisation de l'information, l'éducation du consommateur et la perception du « greenwashing ».

1.3.1 Rôle de l'institutionnalisation de l'information environnementale

D'un point de vue de la théorie économique néo-classique, les défaillances de marché impliquent l'intervention de l'État. Au niveau de l'information environnementale, il existe des défaillances de marchés provenant des asymétries d'informations entre les entreprises et les consommateurs (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012). L'intervention d'organismes gouvernementaux ou autre tierce personne est dès lors légitime dans le domaine de l'affichage environnemental.

Les informations environnementales ne sont pas obligatoirement encadrées par les organismes gouvernementaux ou les organisations non gouvernementales (ONG) (Dekhili et Achabou, 2013). Les entreprises peuvent opter pour des autodéclarations (informations environnementales de types II selon les normes ISO), dans ces

circonstances les informations environnementales communiquées par les entreprises ne sont pas contrôlées. Cette liberté permet donc aux entreprises de communiquer des informations infondées, facilement manipulables voir mensongères (Darnall, 2008). Plusieurs auteurs estiment que l'information environnementale devrait être garantie par une tierce personne indépendante afin de la rendre plus crédible aux consommateurs (ex. Bougherara et Brolleau, 2004), les informations environnementales fournies par des organismes gouvernementaux, ONG ou autres sources externes bénéficient d'une meilleure confiance auprès des consommateurs que les informations environnementales fournies par les entreprises (Thøgersen, 2000; Horne, 2009).

De plus, les consommateurs mentionnent qu'il existe trop de labels aujourd'hui (Dekhili et Achabou, 2013). Cette quantité importante de labels crée un sentiment de confusion chez le consommateur (Bougherara et Grolleau, 2004), l'individu est dans l'incapacité de discerner les informations environnementales véridiques des informations environnementales infondées. Le manque d'harmonisation des informations environnementales, en particulier les écolabels sont un frein à la crédibilité des informations (Dekhili et Achabou, 2013). Il est donc important d'harmoniser les informations environnementales présentes sur les produits. Les organismes gouvernementaux et autres tierces parties doivent harmoniser et encadrer l'information environnementale pour améliorer la confiance des consommateurs envers l'information environnementale (Dekhili et Achabou, 2013). Par exemple, en France, la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) mène différentes actions à l'échelle nationale pour contrôler les allégations présentes sur les informations environnementales des produits afin de fournir aux consommateurs une information environnementale fiable et compréhensible.

1.3.2 La perception du « greenwashing »

Face à la prise en considération des enjeux environnementaux par les consommateurs, les entreprises tentent de vanter les qualités environnementales de leurs produits (Marder et Dodd, 2012). Ceci a favorisé l'émergence de fausses allégations communément appelées « greenwashing ». Le greenwashing peut être compris comme la désinformation par une organisation dans le but de présenter une image publique environnementale responsable (Ramus et Montiel, 2005). Il s'agit d'un enjeu sociétal, puisque les communications des entreprises exercent une influence sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs dans un contexte où la prise en compte de l'environnement est de plus en plus forte (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008). Dès lors, les parties prenantes - ONG, pouvoirs publics, annonceurs, associations de consommateurs - exercent de fortes contestations à l'égard des campagnes publicitaires comportant des éléments de greenwashing. Par exemple, en 2006 en France, le collectif Alliance pour la Planète, un regroupement de 80 associations écologistes, pointe du doigt 30 campagnes de publicités pratiquant le greenwashing. En 2009, le rapport de TerraChoice souligne que 98% des 2119 produits verts évalués au Canada et aux États-Unis communiquent des allégations trompeuses quant à leurs caractéristiques écologiques. C'est ce type de contestations rendues publiques qui a permis aux consommateurs de prendre conscience du phénomène de greenwashing; c'est la raison pour laquelle le greenwashing est considéré comme un facteur environnemental dans le présent mémoire.

La pratique du greenwashing soulève de nombreuses questions pour la société. En effet, en raison du manque d'informations sur les pratiques des entreprises, les consommateurs sont dans l'incapacité d'identifier les informations environnementales véritablement responsables (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Ils favorisent donc les entreprises qui se déclarant responsables alors qu'elles ne le sont pas forcément et délaissent ainsi les entreprises ayant mis en place des pratiques

responsables « poussées » (ex. pratiques encadrées par la législation, certifications par une tierce partie). Les consommateurs se voient ainsi finalement retirer leur droit de consommer de façon responsable.

Il est important de rappeler qu'en fonction du consommateur, l'évaluation d'un cas de greenwashing est différente. Le modèle « ELM » (« *Elaboration Likelihood Model* ») développé par Petty et Cacioppo (1986) permet de montrer cette différence. Pour les consommateurs orientés vers une consommation responsable, l'information présentée sur un affichage environnemental leur permet de correctement diagnostiquer un cas de greenwashing tandis que le consommateur non expert discerne moins bien les éléments de greenwashing d'une information environnementale. Le modèle prévoit que le consommateur a le choix entre deux « routes » pour évaluer une information. Le choix se fait selon la motivation, la capacité et l'opportunité à traiter le message de l'information environnementale. Les consommateurs utilisant la « route centrale » possèdent une motivation élevée et une capacité forte à traiter l'information. Les consommateurs empruntant la « route périphérique » ont à l'inverse une motivation et une capacité faibles à traiter l'information. L'application du modèle ELM permet d'affirmer que les consommateurs socialement responsables, plus motivés à traiter l'information et capables de la traiter, utilisent le chemin de persuasion centrale. Ces consommateurs établissent leurs perceptions du produit à partir d'informations objectives et non à partir des éléments d'exécution manipulés sur un support publicitaire.

Les consommateurs jugent le greenwashing sur les éléments d'exécution publicitaire. Stanto et Burke (1998) définissent les éléments d'exécution publicitaire comme étant la façon dont les messages publicitaires sont annoncés. Il existe deux types d'éléments d'exécution, soit les éléments substantifs et associatifs (Carlson, Grove et Kangun, 1993).

(i) Les *éléments substantifs* font référence à tout indicateur à priori tangible et apparemment vérifiable relatif à la qualité intrinsèque supposée du produit. Les labels présents dans l'information environnementale, des éléments sémantiques du type « environnement » ou « écologique » sont des exemples d'éléments substantifs;

(ii) Les *éléments associatifs* d'une information environnementale renvoient à des stimuli indirects et souvent intangibles. Ces éléments évoquent le concept de la nature, de l'écologie, ainsi une atmosphère liée à ces notions se crée. Un visuel représentant la nature (animaux, plantes, etc.) et l'utilisation de la couleur verte sont des exemples d'éléments associatifs de l'information environnementale.

Il est important de différencier ces deux types d'éléments puisqu'en fonction du consommateur les évaluations ne sont pas les mêmes (Benoît-Moreau, Parguel, et Larceneux, 2008; Berka et Kpossa, 2013). L'étude de Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux (2008) a ainsi démontré que pour les consommateurs non experts, l'utilisation d'un label auto décerné a un impact positif sur l'image écologique perçue; cependant l'utilisation de la couleur verte et le mot « environnement » ne change pas les perceptions des consommateurs. En d'autres termes, seule l'utilisation d'un label auto décerné améliore l'image écologique pour ce type de consommateur. Pour les consommateurs socialement responsables, la couleur verte dégrade les perceptions, ils assimilent cette couleur au greenwashing, le label n'a donc pas d'effet sur les perceptions envers l'information environnementale (ils n'accordent pas de crédibilité au label).

L'étude de Breka et Kpossa (2013) souligne également la différence de perception de greenwashing en fonction du type de consommateur. L'étude démontre les disparités entre l'image de responsabilité sociale des entreprises (RSE) voulue et l'image RSE perçue des entreprises qui ont recours à la pratique de greenwashing pour « verdir » leur image. La recherche montre que l'image RSE voulue par les entreprises tend à

rapprocher de l'image RSE perçue lorsque les consommateurs ont une connaissance faible des arguments que les entreprises utilisent pour se « verdir ». À l'inverse, les consommateurs éclairés dénoncent fortement ces pratiques.

1.3.3 Éducation des consommateurs

Grunert et *al.* (2010) soulèvent que les campagnes d'information sur les étiquettes nutritives au Royaume-Uni ont permis une modification des mentalités et des comportements : le taux de lecture des étiquettes nutritives est plus élevé que dans d'autres pays de l'Union européenne. Ainsi, en comparaison avec les étiquettes nutritives, l'éducation des consommateurs pourrait améliorer la compréhension de l'information environnementale (Binner et Robert, 2013). Des campagnes d'information et des politiques éducatives permettraient d'améliorer la connaissance et la compréhension de l'information environnementale (Solér, 2012). Par exemple, des campagnes pédagogiques sur l'empreinte carbone aideraient les consommateurs à mieux comprendre l'étiquette carbone. En France, certains outils éducatifs sont déjà mis en place, on peut citer l'exemple du Guide pratique en ligne de la DGCCRF. Ce guide a pour but d'informer le consommateur sur les allégations environnementales actuellement utilisées par les professionnels. L'outil pédagogique permet au consommateur de mieux se repérer au sein du marché « vert » (Homobono et Hauser, 2014).

1.4 Hypothèses de recherche

La revue de littérature a ainsi souligné que de nombreux facteurs jouent un rôle plus ou moins majeur dans l'intégration de l'information environnementale au niveau du processus de décision d'achat de biens écologiques des consommateurs.

Ainsi, il a été démontré que le format de l'information environnementale a tout intérêt à être conçu pour être le plus visible possible (Dekhili et Achabou, 2013; Barreau et Vielliard, 2014), de manière à favoriser la compréhension de l'information (Viswanathan, 1994; Bougherara et Piguet, 2008; Binninger et Robert 2013). Pour s'assurer d'une grande visibilité et d'une meilleure compréhension de l'information environnementale, le niveau d'information nécessite un niveau élevé de détail (Spaargaren et *al.*, 2013). Toutefois un niveau d'information trop important augmente le coût de recherche d'informations (baisse de la visibilité et de la compréhension) (Dekhili et Achabou, 2013). Ajoutons aussi que la compréhension de l'information environnementale repose également sur l'éducation du consommateur (Grunert et *al.*, 2010; Binninger et Robert, 2013).

La littérature a clairement mis en évidence que l'information environnementale doit aussi être garantie par la présence d'un sceau d'un organisme indépendant pour apporter une meilleure crédibilité (Thøgersen, 2000; Schumacher, 2010; Dekhili et Achabou, 2013; Barreau et Vielliard, 2014) et ainsi limiter la perception du « greenwashing » (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008). De plus, à capital de marque égal, les labels environnementaux certifiés permettent d'améliorer la qualité perçue du produit (Larceneau, Benoît-Moreau et Renaudin, 2012). L'information environnementale certifiée est ainsi mieux prise en compte dans le processus de décision du consommateur. C'est pourquoi, cette information est de plus en plus institutionnalisée par les organisations gouvernementales et les ONG comme, par exemple, les normes ISO qui tentent de réguler l'information environnementale.

En outre, si l'information environnementale est plus visible, plus compréhensible et certifiée, les consommateurs jugent les produits comme possédant de véritables caractéristiques environnementales ou sociales, et consentent à payer un prix plus élevé (Johnston et Roheim, 2006; Araña et León, 2009; Devinney, Auger et Eckhardt, 2010).

Suite à l'examen de la littérature, trois hypothèses sont émises pour le présent mémoire :

H1: Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la perception de la qualité du produit augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur;

H2 : Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la crédibilité de l'information environnementale augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur;

H3 : Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, le consentement à payer augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur.

1.5 Cadre conceptuel

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer comment le niveau d'information environnementale peut influencer sur la prise de décision du consommateur et plus précisément sur la qualité perçue du produit, la crédibilité de cette information et le consentement à payer. Pour cela, la revue de littérature a permis de montrer que le niveau d'information environnementale et la présence du sceau certificateur d'un organisme indépendant sont les deux éléments clés pour l'adoption d'une information environnementale. Ainsi, le cadre conceptuel de cette étude (voir figure 1.4) met en avant que le niveau d'information et la présence du sceau certificateur d'un organisme indépendant influencent positivement la qualité perçue du produit, la crédibilité de l'information environnementale et le consentement à payer.

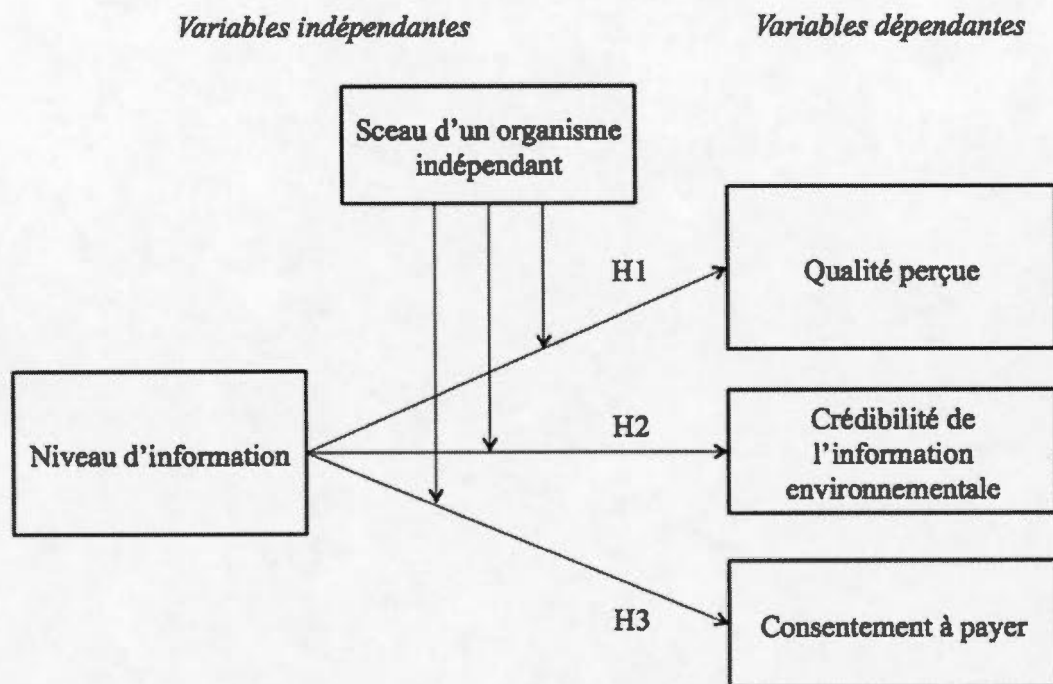


Figure 1.4 Le cadre conceptuel

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer l'impact du niveau d'information environnementale sur la prise de décision du consommateur (dans le choix d'un produit écoresponsable). La revue de littérature a permis de spécifier les concepts clés relatifs à l'information environnementale, d'établir le cadre conceptuel et de développer trois hypothèses de recherche (cf H1, H2, H3) autour de l'influence de l'information environnementale sur la prise de décision du consommateur.

Le chapitre deux présente la méthodologie utilisée pour cette recherche. Cette partie comprend cinq sections, soit le design expérimental, l'instrument de mesure, les échelles de mesure, le pré-test et le processus d'échantillonnage.

2.1 Le design expérimental

Cette étude cherche à évaluer l'impact du niveau d'information sur la qualité perçue du produit, la crédibilité de l'information et le consentement à payer. Comme mentionné dans la revue de littérature, le niveau d'information se compose de la quantité d'information et de la présence d'un sceau certifié par un organisme indépendant.

Dans le cadre conceptuel du présent mémoire, le niveau d'information environnementale est un antécédent à la qualité perçue, à la crédibilité et au consentement à payer. En conséquence, le design de recherche retenu est un design de recherche confirmatoire causale. Ce design est approprié puisqu'il permet de

déterminer les relations de causes à effets entre la variable indépendante (niveau d'information) et les variables dépendantes (qualité perçue, crédibilité de l'information environnementale et consentement à payer) (Malhotra, 2010).

Afin de tester les hypothèses (3) de recherche, une expérimentation via un design factoriel (2*2) a été réalisée, manipulant le niveau d'information environnementale (faible et détaillée) et la présence d'un label (présence et absence). Ce type de design de recherche s'avère particulièrement bien adapté pour mesurer les effets de deux ou plusieurs variables dépendantes à différents niveaux contrairement aux autres types de design expérimentaux (ex. bloc aléatoire et Latin square) (Malhotra, 2010).

Le design factoriel de l'étude est représenté dans le Tableau 2.1 (Malhotra, 2010). L'expérimentation a été réalisée auprès d'un échantillon de 375 consommateurs. L'échantillon de base est divisé par randomisation en cinq sous-échantillons (groupes expérimentaux). Chaque sous-échantillon est composé de 75 sujets. La randomisation permet d'assigner aléatoirement les répondants aux groupes expérimentaux et ainsi contrôler les variables exogènes (Malhotra, 2010). La manipulation a été réalisée sur quatre sous-échantillons correspondant à chaque condition expérimentale. Le dernier sous-échantillon constitue le groupe de contrôle, il sert de référence puisqu'aucune manipulation n'est réalisée.

	Présence du sceau	Absence de sceau	Présence de sceau
Quantité d'information			
Information non détaillée		75 sujets	75 sujets
Information détaillée		75 sujets	75 sujets

Tableau 2.1 Design factoriel de l'étude

2.2 Instrument de mesure : le questionnaire

Pour la collecte de données, la méthode du questionnaire administré en ligne a été utilisée (cf. appendice A). Le questionnaire a été administré par une agence de recherche : MBA Recherche (<http://www.mbarecherche.com/fr>). Celle-ci s'est chargée de diffuser le questionnaire aux membres de son panel de 34 000 citoyens représentatifs de la population québécoise.

La collecte via un questionnaire administré en ligne procure plusieurs avantages : collecte plus rapide qu'un questionnaire administré par courrier; possibilité d'inclure des sections avec des stimuli visuels (ex. publicité, emballage) contrairement à un sondage téléphonique; permet de limiter le biais de désirabilité sociale liée à une entrevue en face à face (Malhotra, 2010).

Le questionnaire a été rédigé en français avec un vocabulaire simple, sans jargons marketing, dans le but de faciliter la compréhension pour les répondants. Il débute par une introduction précisant les objectifs de l'étude, remerciant les répondants et les rassurant sur la confidentialité des données recueillies. Il comprend trois sections.

Section 1 : les perceptions de l'information environnementale

La première partie du questionnaire a pour but d'évaluer les perceptions des consommateurs face à une information environnementale.

Dans cette section, un scénario fictif (base de l'expérimentation) est mis en place pour évaluer les perceptions des répondants face à l'information environnementale. Il s'agit d'une boîte de barres tendres d'une marque fictive « *Barres Tendres* ». Il indique que la marque « *Barres Tendres* » a entrepris récemment une démarche d'écoconception de ses emballages.

Une marque fictive a été choisie pour que le répondant ne puisse pas baser ses perceptions sur une marque qu'il connaît déjà. En effet, si le répondant éprouve une attitude positive (négative) envers une marque, alors il possédera une attitude positive (négative) envers l'information environnementale.

Pour l'expérimentation, cinq versions du questionnaire ont été réalisées. Chaque version du questionnaire comprend une illustration différente d'une boîte de barres tendres avec une information environnementale distincte. Les cinq versions permettent de couvrir l'ensemble des combinaisons possibles de l'expérimentation.

Chaque questionnaire a été soumis à 75 sujets :

Dans le questionnaire 1, 75 répondants sont exposés à une illustration d'un emballage de boîte de céréales ne comportant aucune information environnementale, ceci constitue donc le groupe de contrôle;



Figure 2.1 Illustration pour le questionnaire 1

Dans le questionnaire 2, les répondants sont exposés à une information environnementale non détaillée et sans présence d'un sceau certificateur d'un organisme indépendant : « *Maintenant boîte avec moins de papier cartonné* »;



Figure 2.2 Illustration pour le questionnaire 2

Dans le questionnaire 3, les sujets sont confrontés à une information environnementale détaillée, mais sans la présence d'un sceau certificateur d'un organisme indépendant « *Saviez-vous que: cette nouvelle boîte utilise 12% moins de papier cartonné que l'ancienne et que sa fabrication émet 20% de GES (Gaz à effet de serre)* »;



Figure 2.3 Illustration pour le questionnaire 3

Dans le questionnaire 4, les répondants sont exposés à une information environnementale non détaillée et avec la présence d'un sceau certificateur d'un organisme indépendant « *Maintenant boîte avec moins de papier cartonné. La démarche a été validée par une firme indépendante reconnue* »;



Figure 2.4 Illustration pour le questionnaire 4

Dans le questionnaire 5, les répondants sont exposés à une information environnementale détaillée et avec la présence d'un sceau certificateur d'un organisme indépendant « *Saviez-vous que: cette nouvelle boîte utilise 12% moins de papier cartonné que l'ancienne et que sa fabrication émet 20% de GES (Gaz à effet de serre). La démarche a été validée par une firme indépendante reconnue* ».



Figure 2.5 Illustration pour le questionnaire 5

Section 2 : la mesure de la consommation responsable

La seconde section a pour but d'observer si l'impact du niveau d'information sur la prise de décision du consommateur dépend des préoccupations des consommateurs face à l'environnement. Cette section comprend donc des questions relatives aux comportements de consommation responsable. La consommation responsable a été mesurée à partir de l'échelle de la consommation responsable (ECR) développée par Durif et *al.* (2013). Cette échelle comporte sept critères mesurés via par 28 items.

Section 3 : les renseignements sociodémographiques

La dernière partie du questionnaire comprend les renseignements sociodémographiques tels que l'âge, le sexe, le revenu du ménage dans le but d'établir les profils sociodémographiques des répondants.

2.3 Élaboration des échelles de mesure

Section 1 : les perceptions de l'information environnementale

Pour mesurer la qualité perçue du produit, une échelle ad hoc a été construite par l'équipe de chercheurs (étudiant, directeur et une chercheure de l'OCR) à partir de l'adaptation de la littérature. Pour mesurer la crédibilité de l'information environnementale, une échelle ad hoc a été également construite par l'équipe de chercheurs à partir de l'adaptation de la littérature étant donné l'absence de mesures dans le domaine.

Il faut noter que ces deux échelles ad hoc ont été développées dans le but d'observer les interactions des variables indépendantes.

Des échelles métriques de types Likert de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « totalement d'accord » ont été utilisées pour ces deux variables. Ce type d'échelle est approprié pour évaluer les perceptions de l'information environnementale (mesure d'attitudes) (Malhotra, 2010).

Pour mesurer le consentement à payer, l'analyse contingente ou du prix maximum a été utilisée (cf. Cameron et James, 1987). Le principe est de demander aux répondants le prix maximum qu'ils sont prêts à payer pour un produit dont les caractéristiques ont été préalablement définies. Une mise en contexte a été fournie de manière à ce que les répondants aient un prix de référence. Une échelle ratio a été utilisée pour ce construit.

Construit	Items	Mesures
Qualité perçue	Ce produit me donne une impression de qualité	Échelle de Likert de 1 à 10
	J'ai confiance en la qualité de ce produit	
	Acheter ce produit, c'est une garantie de qualité	
Crédibilité	L'engagement environnemental annoncé me semble digne de confiance	Échelle de Likert de 1 à 10
	On peut croire l'entreprise lorsqu'elle affirme faire des efforts sur la réduction de son emballage	
	L'information environnementale figurant sur l'emballage semble véridique	
Consentement à payer	Sur le marché, en moyenne, une boîte de 6 barres de céréales vaut 3 \$, quel prix seriez-vous prêt à mettre pour la boîte de Barres Tendres étant donné les efforts de responsabilité environnementale de la marque : je serai prêt à mettre : -, -- \$	Échelle ratio

Tableau 2.2 Échelles de mesure de la qualité perçue, de la crédibilité et du consentement à payer

Section 2 : la mesure de la consommation responsable

Cette section mesure les pratiques de consommation responsable via l'échelle de consommation responsable (ECR) développée par Durif et *al.* (2013). Une échelle sémantique (métrique) de 1 « jamais » à 10 « toujours » a été utilisée.

L'échelle contient sept dimensions correspondant chacune à une des sept pratiques de consommation responsable : la protection de l'environnement (7 items), le recyclage (4), la consommation citoyenne (4), la consommation locale (4), le compostage (3), la protection des animaux (3) et le transport durable (3). Pour définir si le répondant appartient à la catégorie des consommateurs responsables ou non, la médiane du score (57,83) du score moyen de consommation responsable a été utilisée. Si le répondant possède un score de consommation responsable supérieur ou égal à la médiane alors il est considéré comme étant un consommateur responsable. À l'inverse, si le répondant possède un score de consommation responsable inférieur à la médiane alors il n'est pas considéré comme un consommateur responsable.

Afin d'assurer la construction de l'ECR, des tests sur la validité et la fiabilité des construits ont été effectués, les résultats démontrent d'excellents indices de fidélité (cf. alpha de Cronbach dans le tableau 2.3). En effet, les alphas de Cronbach varient de 0,74 pour le transport durable à 0,93 pour la consommation locale. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) réalisée avec le logiciel EQS 6.1 a permis de valider les sept dimensions de la consommation responsable.

Construit	Items	α
Protection de l'environnement	J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	0,92
	Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi le moins toxique pour l'environnement	
	Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales	
	De manière générale, j'ai diminué ma consommation	
	J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées	
	J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	
	J'ai privilégié les produits recyclables	
Recyclage	J'ai recyclé le papier	0,90
	J'ai recyclé le carton	
	J'ai recyclé le verre	
	J'ai recyclé le plastique	
Consommation citoyenne	J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	0,90
	J'ai acheté des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou la recherche médicale	
	Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	
	Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin	
Consommation locale	J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement	0,93
	J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement	
	J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux	
	j'ai privilégié l'achat local	

Compostage	J'ai composté mes résidus de jardin	0,91
	J'ai composté mes feuilles mortes	
	J'ai composté mes résidus de cuisine	
Protection des animaux	J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger	0,88
	J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	
	J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	
Transport durable	J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements	0,74
	J'ai fait du covoiturage	
	J'ai utilisé le transport en commun	

Tableau 2.3 Échelle de mesure de la consommation responsable, Durif et *al.* (2013)

2.4 Le pré-test

Le pré-test est une étape importante pour assurer la qualité d'un questionnaire et d'une recherche marketing (Malhotra, 2010). Ainsi, le questionnaire a été soumis à trois experts académiques reconnus dans le domaine du marketing responsable pour évaluation et commentaires. Suite à cette étape, des ajustements ont été réalisés. Un pré-test a ensuite été réalisé auprès de 10 consommateurs, dans les mêmes conditions que la collecte finale, de manière à évaluer la qualité du questionnaire.

2.5 Échantillonnage

La population cible de cette recherche est constituée d'hommes et de femmes, résidant au Québec et dont l'âge est supérieur à 18 ans. Pour disposer d'un échantillon

représentatif de cette population, la collecte de donnée a été réalisée par l'agence de recherche MBA Recherche, au sein de son panel de 34 000 citoyens représentatifs de la population québécoise. Au total, 1006 personnes ont rempli le questionnaire. Parmi ces 1006 répondants, seulement 375 personnes de manière aléatoire étaient amenés à répondre aux scénarii de l'expérimentation, soit 75 par condition expérimentale. Sur ces 375 répondants, 321 ont été retenus pour les analyses. Les questionnaires comportant trop de valeurs manquantes ont été retirés afin de ne pas risquer de fausser les résultats.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Le chapitre des résultats est divisé en trois sections : (i) analyse descriptive du profil du répondant; (ii) test des hypothèses de recherche; et (iii) résultats spécifiques quant à la perception de l'information environnementale par les consommateurs responsables.

3.1 Le profil de l'échantillon

L'échantillon est composé de 36,7% d'hommes et de 63,3% de femmes. Il s'agit pour près de la moitié (47,4%) de personnes âgées de 45 à 64 ans. Les répondants mariés représentent 30,3% de l'échantillon et les célibataires 26,8%. Le diplôme le plus élevé obtenu par 36,7% des répondants est le diplôme d'études secondaires ou un diplôme équivalent. Enfin, près de 40% des répondants déclarent posséder un revenu annuel brut par ménage de moins de 40000\$.

Variable	Valeurs	Pourcentage
Sexe	Masculin	36,7
	Féminin	63,3
Âge	18 à 24 ans	3,0
	25 à 44 ans	25,6
	45 à 64 ans	47,4
	65 ans et plus	24,1
Statut	Célibataire	26,8
	Union libre	24,1
	Marié(e)	30,3
	Séparé(e)	2,7
	Divorcé(e)	13,4
	Veuf(ve)	2,7
Diplôme le plus élevé	Aucun certificat, diplôme ou grade	3,7
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	36,7
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	28,3
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	31,5
Revenu annuel brut du ménage	Moins de \$40,000	40,2
	\$40,000 - \$79,999	38
	\$80,000 - \$119,999	13,9
	\$120,000 - \$159,999	5
	\$160,000 - \$199,999	1,7
	Plus de \$200,000	1,2

Tableau 3.1 Analyse descriptive des répondants

3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant toute analyse, il convient de tester la validité et la fiabilité des échelles de mesure. La *validité* fait référence au « *degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié* », tandis que la *fidélité* peut être définie comme « *le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié* » (Perrien, Chéron et Zins, 1983, p.173).

L'analyse factorielle réduit le nombre d'énoncés qui sont corrélés entre eux en dimensions, nommées facteurs. Pour cette étude, l'analyse factorielle par maximum de vraisemblance avec la technique de rotation oblmin directe a été réalisée sur les deux construits (qualité perçue et crédibilité de l'information environnementale).

La *fiabilité* des échelles de mesure a été évaluée via les coefficients de l'alpha de Cronbach de chacune des échelles utilisées. Selon Malhotra (2010), l'alpha de Cronbach doit être supérieur à ,70 pour être considéré comme fiable.

Le tableau 3.2 présente les résultats de l'analyse factorielle ainsi que les alphas de Cronbach des échelles.

Construit	Items	Corrélation de structure	Alpha de Cronbach
Qualité perçue	<i>Ce produit me donne une impression de qualité</i>	,887	,964
	<i>J'ai confiance en la qualité de ce produit</i>	,999	
	<i>Acheter ce produit, c'est une garantie de qualité</i>	,924	
Crédibilité	<i>L'engagement environnemental annoncé me semble digne de confiance</i>	,725	,953
	<i>On peut croire l'entreprise lorsqu'elle affirme faire des efforts sur la réduction de son emballage</i>	1,005	
	<i>L'information environnementale figurant sur l'emballage semble véridique</i>	,927	

Tableau 3.2 Construits initiaux

Si les construits sont fiables, étant donné les alphas de Cronbach supérieur à ,9 pour les deux variables, en réalité, seulement un item pour chaque dimension a été utilisé. En effet, lors de la procédure réalisée pour observer les interactions entre les variables indépendantes, les échelles construites ne permettaient pas de capter les interactions : les interactions n'étaient significatives que lorsqu'un seul item était sélectionné.

Ainsi, des échelles ad hoc ont été construites dans le but d'observer les interactions des variables indépendantes :

-acheter ce produit, c'est une garantie de qualité (qualité perçue);

-l'information environnementale figurant sur l'emballage semble véridique (crédibilité).

3.3 Analyse de variance à plan factoriel et tests d'hypothèses

L'analyse de variance à plan factoriel est la procédure utilisée pour mesurer les effets des variables indépendantes (quantité d'information et présence du label) sur chaque variable dépendante (qualité perçue, crédibilité de l'information environnementale et consentement à payer). Cette technique permet de calculer l'effet simple de chaque variable indépendante, mais surtout leur interaction sur une variable dépendante. Étant donné que le présent mémoire cherche à mesurer les interactions (cf. hypothèses de recherche) et non les effets simples, l'ANOVA (*analysis of variance*) a été privilégiée à la MANOVA (*multivariate analysis of variance*), puisque les variables indépendantes sont testées sur chaque variable dépendante indépendamment des autres.

3.3.1 Effets de la qualité perçue sur l'information environnementale

Il s'agit de tester dans cette partie l'hypothèse H1 :

H1 : Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la perception de la qualité du produit augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur.

Il est important dans un premier temps de vérifier si l'interaction entre les variables indépendantes est bien significative sur la variable dépendante. Le tableau 3.3 présente ces résultats.

Variables	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	5,338	1	5,338	,857	,355
Présence du sceau d'un organisme indépendant	5,536	1	5,536	,888	,347
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant	24,538	1	24,538	3,938	,048

Tableau 3.3 Test des effets inter-sujets pour la qualité perçue

Il n'existe pas d'effet significatif du niveau faible/élevé d'information sur la qualité perçue (niveau de significativité : .355, $> .05$), tout comme la présence/absence de sceau sur la qualité perçue (niveau de signification .347 $> .05$). Les effets directs ne s'avèrent donc pas significatifs.

Cependant, il existe bien un effet de l'interaction entre le niveau faible/élevé d'information et la présence/absence de sceau sur la qualité perçue (niveau de

significativité : .048, < .05). Il est donc possible de tester l'hypothèse de recherche H1 en comparant les moyennes des sous-groupes lors de l'interaction (tableau 3.4).

Niveau d'information environnementale	Présence du sceau d'un organisme indépendant	Moyenne
Succincte	Absence	4,77
	Présence	4,48
	Total	4,63
Élevée	Absence	4,48
	Présence	5,29
	Total	4,86
Total	Absence	4,62
	Présence	4,87
	Total	4,74

Tableau 3.4 Moyenne des groupes expérimentaux pour la qualité perçue

Selon l'analyse post hoc, les consommateurs perçoivent le produit comme étant davantage de qualité lorsque l'information environnementale est élaborée et que celle-ci comporte le sceau d'un organisme indépendant (5,29), ce qui confirme l'hypothèse H1.

En effet, lorsque l'information environnementale est élaborée, mais sans la présence du sceau d'un organisme indépendant, les consommateurs perçoivent le produit comment étant de moins bonne qualité (4,48). Cependant, le consommateur perçoit le produit comme étant de meilleure qualité lorsque l'information environnementale est succincte et sans certification (4,77), que lorsque celle-ci est certifiée (4,48).

La figure 3.1 illustre l'interaction entre la présence d'un sceau d'une organisation indépendante et le niveau d'information environnementale sur la perception de la qualité perçue du produit.

Moyennes marginales estimées de Acheter ce produit, c'est une garantie de qualité

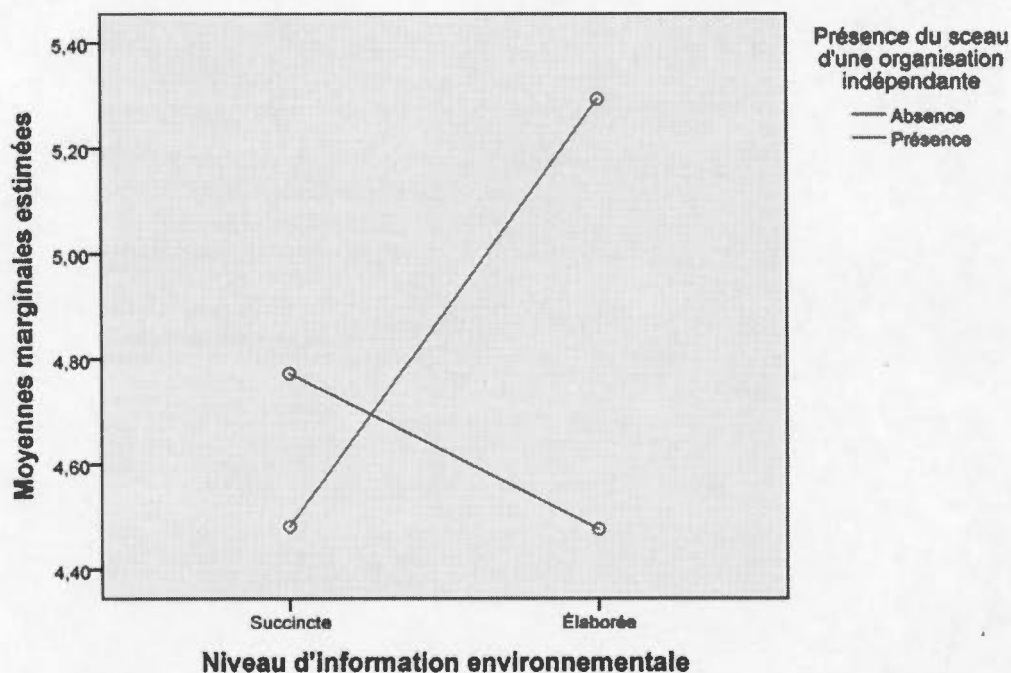


Figure 3.1 Interactions des variables indépendantes sur la qualité perçue du produit

3.3.2 Effet de la crédibilité sur l'information environnementale

Cette partie a pour but de tester l'hypothèse H2 :

H2 : Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la crédibilité de l'information environnementale augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur.

Comme pour la qualité perçue, il est essentiel de vérifier si l'interaction entre les variables indépendantes est significative sur la variable dépendante. Le tableau 3.5 présente ces résultats.

Variable	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	56,178	1	56,178	8,742	,003
Présence du sceau d'un organisme indépendant	0,74	1	0,74	,012	,914
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant	28,144	1	28,144	4,379	,037

Tableau 3.5 Test des effets inter-sujets pour la crédibilité

Il existe un effet significatif du niveau faible/élevé d'information sur la crédibilité de l'information environnementale (niveau de significativité .003, < .05). Cependant, il n'y a pas d'effet significatif de la présence/absence de sceau sur la crédibilité de l'information environnementale (niveau de significativité : .914, > .05).

Comme dans le cas de l'hypothèse 1, l'effet de l'interaction entre le niveau faible/élevé d'information et la présence/absence de sceau sur la crédibilité de l'information environnementale est significatif (niveau de significativité : .037, < .05). Du fait de la présence d'interaction, il est possible de tester l'hypothèse de recherche H2 en comparant les moyennes des sous-groupes expérimentaux (tableau 3.6) car elles sont statistiquement significatives.

Niveau d'information environnementale	Présence du sceau d'un organisme indépendant	Moyenne
Succincte	Absence	5,28
	Présence	4,72
	Total	5,00
Élevée	Absence	5,52
	Présence	6,15
	Total	5,81
Total	Absence	5,41
	Présence	5,40
	Total	5,41

Tableau 3.6 Moyenne des groupes expérimentaux pour la crédibilité

Selon l'analyse post hoc, les consommateurs perçoivent l'information comme étant plus crédible lorsque l'information environnementale est élaborée et que celle-ci comporte le sceau d'un organisme indépendant (6,15), ce qui confirme l'hypothèse H2.

Cependant, l'information n'apparaît pas comme « plus » ou « moins » crédible lorsque le sceau d'un organisme tiers est présent (5,41) que lorsqu'il est absent (5,40), indépendamment du fait que l'information soit « succincte » ou « élaborée » (résultat non significatif) (cf. Tableau 3.6). L'information apparaît moins crédible lorsqu'elle est succincte avec la présence d'un sceau (4,72) que lorsque le sceau est absent (5,28).

La figure 3.2 illustre l'interaction entre la présence d'un sceau d'une organisation indépendante et le niveau d'information environnementale sur la perception de la crédibilité de l'information environnementale.

Moyennes marginales estimées de L'information environnementale figurant sur l'emballage semble véridique

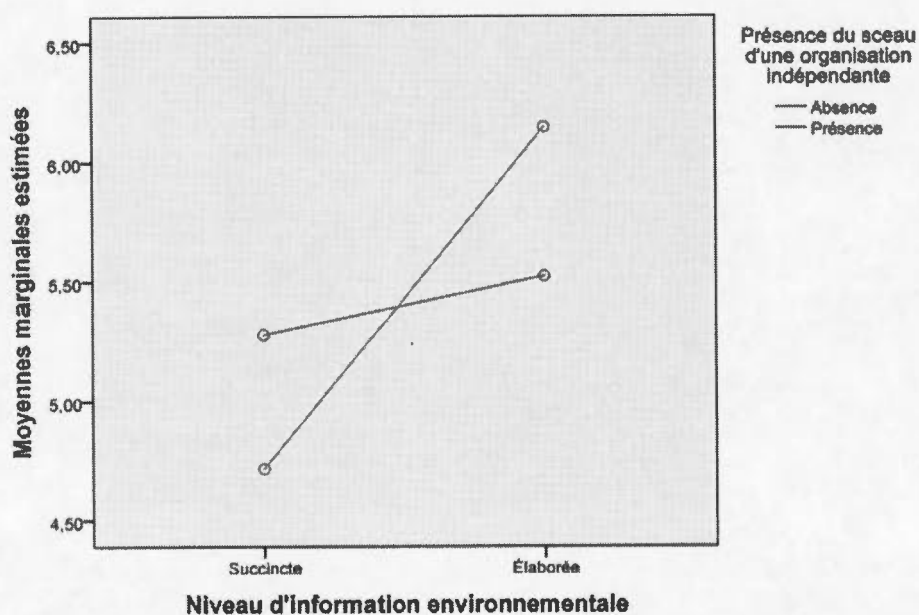


Figure 3.2 Interactions des variables indépendantes sur la crédibilité de l'information environnementale

3.3.3 Effet du consentement à payer sur l'information environnementale

Dans cette section, le test de l'hypothèse 3 est réalisé :

H3 : Lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, le consentement à payer augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur.

Le tableau 3.7 permet de vérifier si l'interaction entre les variables indépendantes est significative sur la variable dépendante.

Variable	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	,650	1	,650	,431	,512
Présence du sceau d'un organisme indépendant	2,537	1	2,537	1,682	,196
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant	,144	1	,144	,095	,758

Tableau 3.7 Test des effets inter-sujets pour le consentement à payer

Il n'existe pas d'effet significatif du niveau faible/élevé d'information sur le consentement à payer (niveau de significativité : .512, > .05), ni pour la présence/absence de sceau (niveau de significativité : .196, > .05). L'interaction entre le niveau faible/élevé d'information et la présence/absence de sceau sur le consentement à payer n'est pas non plus significative (niveau de significativité : .758, > .05).

Ainsi, l'hypothèse de recherche 3 ne peut être vérifiée étant donné que l'interaction entre les variables sur le consentement à payer n'est pas significative. De plus, si l'on compare les moyennes des groupes expérimentaux pour le consentement à payer (tableau 3.7), les individus ont un consentement à payer inférieur lorsque l'information environnementale est élaborée et que celle-ci comporte le sceau d'un organisme indépendant (2,78) que lorsque celle-ci ne présente pas de sceau d'un organisme indépendant (3,00). L'hypothèse 3 est donc non vérifiable.

Niveau d'information environnementale	Présence du sceau d'un organisme indépendant	Moyenne
Succincte	Absence	2,86
	Présence	2,73
	Total	2,80
Élevée	Absence	3,00
	Présence	2,78
	Total	2,89
Total	Absence	2,93
	Présence	2,75
	Total	2,85

Tableau 3.8 Moyenne des groupes expérimentaux pour le consentement à payer

Le tableau 3.9 résume les résultats des trois hypothèses.

Variable dépendante	Interactions des variables indépendantes (quantité d'information et présence du sceau)		Moyenne		Hypothèses
	Degré de signification des tests inter-sujets (sig.)	Interprétation	Information environnementale élaborée et présence du sceau	Information environnementale élaborée et absence du sceau	
Qualité perçue	,048	Effet significatif	5,29	4,48	H1 validée
Crédibilité	,037	Effet significatif	6,15	5,52	H2 validée
Consentement à payer	,758	Effet non significatif	2,78	3,00	H3 non vérifiable

Tableau 3.9 Résumé des résultats

3.4 La perception de l'information environnementale par le consommateur responsable

La troisième partie de ce chapitre a pour but d'approfondir les résultats de l'expérimentation en s'intéressant à la perception de l'information environnementale en fonction du type de consommateur (responsable/« traditionnel »).

Pour observer les différences de perceptions, le comportement de consommation responsable a été considéré comme une covariable additionnelle aux deux variables indépendantes (quantité d'information et présence de sceau). Ainsi, de nouvelles analyses de variance à plan factoriel ont dû être établies permettant de tester cette triple interaction des variables indépendantes et la covariable (quantité d'information, la présence de sceau et le fait que le consommateur soit responsable ou non) sur chacune des variables dépendantes (qualité perçue du produit, crédibilité de l'information et consentement à payer).

3.4.1 La perception de la qualité perçue par le consommateur responsable

Il est important dans un premier temps de vérifier si l'interaction entre la quantité d'information environnementale, la présence du sceau d'un organisme indépendant et le comportement responsable est bien significative sur la variable dépendante. Le tableau 3.10 présente ces résultats.

Variable	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	5,403	1	5,403	,882	,348
Présence du sceau d'un organisme indépendant	6,122	1	6,122	,999	,318
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant* comportement responsable	27,499	3	9,166	1,496	,215

Tableau 3.10 Test des effets inter-sujets pour la qualité perçue : cas du consommateur responsable

L'interaction entre le niveau faible/élevé d'information, la présence/absence de sceau et le comportement responsable/traditionnel sur la qualité du produit n'est pas significative (niveau de significativité ; .215, > .05). Si l'interaction n'est pas significative, il reste cependant intéressant d'observer les moyennes, car les différences de moyennes s'avèrent importantes (cf tableau 3.11). Une observation des moyennes permet d'avoir un aperçu des perceptions des consommateurs responsables face à la qualité perçue du produit.

Le consommateur responsable perçoit une qualité du produit supérieure lorsque l'information est élaborée et accompagnée de la présence d'un sceau d'un organisme indépendant (5,93) que lorsque celle-ci ne l'est pas (4,43). En revanche, le consommateur « traditionnelle » ne semble percevoir que très peu de différences dans la qualité du produit lorsque l'information est élaborée et non certifiée (4,52) que lorsque cette même information est certifiée par un sceau (4,53).

Niveau d'information environnementale	Présence du sceau d'un organisme indépendant	Comportement responsable	Moyenne
Succincte	Absence	Traditionnel	4,18
		Responsable	5,20
		Total	4,77
	Présence	Traditionnel	4,35
		Responsable	4,63
		Total	4,48
	Total	Traditionnel	4,28
		Responsable	4,94
		Total	4,63
Élaborée	Absence	Traditionnel	4,52
		Responsable	4,43
		Total	4,48
	Présence	Traditionnel	4,53
		Responsable	5,93
		Total	5,29
	Total	Traditionnel	4,53
		Responsable	5,19
		Total	4,86
Total	Absence	Traditionnel	4,38
		Responsable	4,84
		Total	4,62
	Présence	Faible	4,43
		Élevée	5,30
		Total	4,87
	Total	Faible	4,40
		Élevée	5,06
		Total	4,74

Tableau 3.11 Moyenne des groupes expérimentaux pour la qualité perçue en fonction du type de consommateur

3.4.2 La perception de la crédibilité par le consommateur responsable

Tout comme pour la qualité perçue, il est essentiel de vérifier si l'interaction est significative entre la quantité d'information environnementale, la présence du sceau d'un organisme indépendant et le fait que le consommateur soit responsable ou non sur la variable dépendante. Le tableau 3.12 permet de tester cette interaction.

Variable	Somme des carrés de type II	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	50,270	1	50,270	8,110	,005
Présence du sceau d'un organisme indépendant	,159	1	,159	,026	,873
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant* comportement responsable	97,006	4	24,252	3,912	,004

Tableau 3.12 Test des effets inter-sujets pour la crédibilité : cas du consommateur responsable

L'interaction entre le niveau faible/élevé d'information, la présence/absence de sceau et le fait que le consommateur soit responsable ou non sur la crédibilité de l'information environnementale s'avère significative (niveau de significativité : .004, < .05). Une interaction significative peut donc conduire à l'analyse des moyennes des groupes expérimentaux (tableau 3.13).

Niveau d'information environnementale	Présence du sceau d'un organisme indépendant	Comportement responsable	Moyenne
Succincte	Absence	Traditionnel	4,89
		Responsable	5,56
		Total	5,28
	Présence	Traditionnel	4,37
		Responsable	5,11
		Total	4,72
	Total	Traditionnel	4,59
		Responsable	5,36
		Total	4,99
Élaborée	Absence	Traditionnel	5,96
		Responsable	5,03
		Total	5,52
	Présence	Traditionnel	5,18
		Responsable	6,95
		Total	6,15
	Total	Traditionnel	5,63
		Responsable	6,00
		Total	5,81
Total	Absence	Traditionnel	5,51
		Responsable	5,31
		Total	5,41
	Présence	Faible	4,73
		Élevée	6,06
		Total	5,40
	Total	Faible	5,12
		Élevée	5,67
		Total	5,41

Tableau 3.13 Moyenne des groupes expérimentaux pour la crédibilité en fonction du type de consommateur

Selon l'analyse post hoc, le consommateur responsable perçoit l'information environnementale comme plus crédible lorsqu'elle est élaborée et accompagnée de la présence d'un sceau d'un organisme indépendant (6,95), que lorsque celle-ci ne l'est pas (5,03). À l'inverse, le consommateur « traditionnel » semble percevoir une

information environnementale plus crédible lorsqu'elle est élaborée, mais non accompagnée d'un sceau (5,96) que lorsque cette même information est certifiée par un sceau (5,18).

Les consommateurs responsables et traditionnels perçoivent tous les deux l'information environnementale comme plus crédible lorsque celle-ci est élaborée (responsable 6,00; traditionnel 5,63) que lorsqu'elle ne l'est pas (responsable 5,36; traditionnel 4,59), indépendamment du niveau de certification.

Cependant, indépendamment de la quantité d'information, les consommateurs responsables perçoivent bien l'information environnementale comme plus crédible lorsque celle-ci comporte le sceau d'un organisme indépendant (6,06) que lorsque le sceau est absent (5,31), alors que le consommateur « traditionnel » juge l'information environnementale plus crédible lorsqu'elle ne contient pas de sceau (5,51 vs. 4,73 complétée avec un sceau).

3.4.3 La perception du consentement à payer par le consommateur responsable

Il n'existe pas d'effet significatif de l'interaction entre le niveau faible/élevé d'information, la présence/absence de sceau et le fait que le consommateur soit socialement responsable ou non sur le consentement à payer (niveau de significativité : .216, > .05) (tableau 3.14). Les résultats des moyennes des groupes expérimentaux ne sont donc pas exploitables concernant le consentement à payer.

Variable	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Quantité d'information environnementale	,902	1	,902	,602	,438
Présence du sceau d'un organisme indépendant	2,266	1	2,266	1,511	,220
Quantité d'information environnementale * Présence du sceau d'un organisme indépendant* comportement responsable	8,721	4	2,180	1,454	,216

Tableau 3.14 Test des effets inter-sujets pour le consentement à payer : cas du consommateur responsable

Dans le chapitre suivant, une discussion des résultats obtenus dans cette étude est proposée. Cette discussion permettra ensuite de présenter des implications théoriques, managériales, légales et sociétales. Subséquemment, les limites et les avenues de recherche seront énoncées.

CHAPITRE IV

DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET THÉORIQUES

4.1 Conclusion des résultats

Cette recherche a permis d'évaluer l'impact du niveau d'information environnementale sur la qualité perçue d'un produit avec un emballage écoresponsable, la crédibilité de l'information et le consentement à payer.

Les résultats de l'étude expérimentale (plan factoriel 2*2) menée auprès d'un échantillon 321 consommateurs provenant d'un panel de citoyens représentatif de la population du Québec ont permis de valider les hypothèses 1 et 2 (H1: *lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la perception de la qualité du produit augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur* et H2: *lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, la crédibilité de l'information environnementale augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur*). Par contre, l'hypothèse 3 n'a pas été validée (H3: *lorsque le niveau d'information environnementale est élevé, le consentement à payer augmente avec la présence du sceau d'un organisme certificateur*).

Les résultats soulignent donc que les consommateurs perçoivent un produit de meilleure qualité et une information environnementale plus crédible lorsque la quantité d'information environnementale est élevée et qu'elle est certifiée par un organisme indépendant (via un sceau). Cette perception s'avère encore plus forte dans le cas d'un consommateur ayant des pratiques responsables.

Les résultats démontrent également que dans le cas où l'information environnementale sur l'emballage d'un produit s'avère succincte, le consommateur traditionnel perçoit à la fois une qualité supérieure du produit ainsi qu'une crédibilité plus importante de l'information lorsque celle-ci n'est pas certifiée par un organisme indépendant.

4.2 Discussions des résultats

Les résultats de cette étude expérimentale ont tout d'abord démontré que la quantité d'information environnementale a une influence significative sur la qualité perçue d'un produit ayant un emballage écoresponsable ainsi que sur la crédibilité de l'information environnementale. Par conséquent, une quantité importante d'information environnementale, associée à la présence d'un sceau d'un organisme indépendant, permet d'améliorer la qualité perçue d'un produit éco-emballé et la crédibilité de l'information environnementale.

Ce premier constat rejoint une partie de la littérature dans le domaine. En effet, Spaargaren et *al.* (2013), dans une étude expérimentale conduite dans le secteur de la restauration collective sur des produits alimentaires (lait), ont démontré l'importance de proposer une information environnementale détaillée. Également, l'expérimentation auprès de 760 consommateurs proposée par Binninger et Robert (2013) prouve le rôle déterminant d'une information environnementale élaborée. En effet, dans leur étude, la présence seule sur l'étiquette du grammage en CO₂ n'apparaissait pas suffisante sur la clarté perçue et la confiance envers l'information.

La littérature supporte également le fait que la présence d'un sceau d'un organisme indépendant sur un produit conduit à une meilleure crédibilité de l'information environnementale auprès des consommateurs. Par exemple, dans une étude

qualitative auprès de 71 répondants, Dekhili et Achabou (2013) soulignent que l'institutionnalisation d'un label semble accroître la confiance du consommateur. Ceci était ressorti dans l'article de Thøgersen (2000) analysant les données d'une enquête conduite dans cinq pays européens : la présence d'un écolabel augmente statistiquement la confiance envers l'information environnementale. Finalement, Barreau et Viellard (2014), dans les quatre facteurs clés de succès de l'affichage environnemental, recommandent l'utilisation d'un label indépendant pour des raisons de crédibilité des informations transmises.

Cette recherche a également souligné que, lorsque le consommateur est exposé à un emballage avec une information environnementale succincte et sans sceau d'un organisme indépendant, il perçoit alors une qualité supérieure du produit et une crédibilité plus importante de l'information.

Ce résultat soulève ainsi la question de l'enjeu de la réglementation de l'information environnementale, donc de son encadrement légal. Plusieurs auteurs (ex. Ceci-Renaud et Khamsing, 2012; Homobono et Hauser, 2014) énoncent, en effet, que l'absence d'un cadre légal ne permet pas aux consommateurs de faire des choix éclairés et perturbe leur jugement. Cela pourrait expliquer pourquoi actuellement les consommateurs assimileraient crédibilité et qualité perçue à une information environnementale succincte et non certifiée.

La présente étude participe ainsi au débat sur les enjeux de compréhension de l'information environnementale par les consommateurs. Il semblerait donc comme l'ont déjà souligné certains auteurs (ex. Ozanne et Vlosky, 2003; Binnering et Robert, 2013; Dekhili et Achabou, 2013) que l'un des outils principaux utilisés pour véhiculer l'information environnementale, la certification, n'est que partiellement comprise par les consommateurs.

L'incompréhension qui règne aujourd'hui dans le domaine de l'information environnementale pourrait notamment être liée aux problématiques spécifiques des modes de communication des entreprises. Il est vrai que plusieurs études, dont celle de Bonnefont et Lapeyre (2007), relèvent la difficulté des entreprises à communiquer leur engagement durable, et le manque de crédibilité perçue de la part des consommateurs en particulier en l'absence de preuves spécifiques.

4.3 Implications

4.3.1 Implications théoriques

Cette recherche contribue essentiellement à l'approfondissement des connaissances dans le domaine de l'information environnementale, une littérature actuellement peu développée et en émergence.

Plus précisément, cette étude expérimentale permet d'abord de susciter la réflexion sur les enjeux de crédibilité de l'information environnementale. En effet, si plusieurs recherches s'intéressent à ce sujet (ex. Leire et Thidell, 2005; Ozanne et Vlosky, 2003; Dekhili et Achabou, 2013; Barreau et Vieillard, 2014), le modèle expérimental de ce mémoire intègre en plus de la notion de crédibilité, les variables de perception de la qualité perçue d'un produit écoresponsable ainsi que du consentement à payer.

Elle permet aussi de mieux comprendre le phénomène de l'information environnementale dans sa globalité puisqu'elle étudie de manière combinée dans l'expérimentation deux formes d'information environnementale : label et autodéclarations. Ceci est une contribution par rapport à la littérature qui étudie généralement les formes de l'information environnementale séparément : ex. soit les écolabels (ex. Dekhili et Achabou, 2013; Thøgersen, Hausgaard et Olesen, 2013), soit

les étiquettes environnementales (ex. Vanclay et *al.*, 2011; Binninger et Robert, 2013; Dangeard, 2013).

Également, alors qu'habituellement la littérature s'intéresse à l'évaluation de la perception de l'information environnementale sur la population en général (ex. Leire et Thidell, 2005; Binninger et Robert, 2013, Dekhili et Achabou, 2013; Bernard, Bertandias et Elgaaied, 2015), cette recherche a segmenté les consommateurs selon leur niveau de pratiques de consommation responsable. Ainsi, selon le type de consommateur (responsable ou non), la perception de l'information environnementale diffère.

Cette recherche permet aussi de contribuer à la littérature spécifique sur l'emballage (« packaging »), en analysant l'information environnementale d'un emballage écoresponsable. En effet, actuellement, les études sur l'éco-emballage s'avèrent particulièrement peu présentes dans la littérature en marketing. Seules quelques études auparavant s'étaient intéressées à l'information environnementale et à l'impact soit du type, de la forme ou de la nature de l'information environnementale sur les consommateurs (ex. Bertoluci et Trystram, 2013).

4.3.2 Implications managériales

Face aux résultats antagoniques de l'expérimentation, dans le cadre de la communication de l'information environnementale des produits, les marques auraient intérêt à privilégier une stratégie du « tout ou rien ».

Dans le cas où la marque ne souhaiterait pas diffuser un niveau élevé d'information environnementale, la présence d'un label (sceau d'une organisation indépendante reconnue) s'avèrerait inutile, voire contreproductive. En effet, dans cette situation, les

consommateurs percevraient l'information environnementale moins crédible et verraient le produit comme de plus faible qualité. En conséquence, pour des PME ou pour des entreprises ayant des lignes de produits avec des budgets limités, le processus de labélisation ne semblerait pas pertinent tant et si bien que le niveau d'information environnementale resterait succinct. L'ajout d'un sceau diminuerait effectivement la qualité perçue du produit écoresponsable ainsi que la crédibilité de l'information environnementale : les consommateurs souhaiteraient sûrement posséder plus d'informations du fait de la présence du label.

Dans le cas inverse, où la marque souhaiterait diffuser un niveau élevé d'information environnementale, le processus de labélisation serait alors pertinent puisqu'il permettrait d'augmenter la qualité du produit et la crédibilité de l'information aux yeux des consommateurs.

L'étude soulève aussi l'intérêt pour une marque d'investir stratégiquement sur l'écoconception des emballages. En effet, aujourd'hui la demande d'emballages écoconçus s'avère en progression (OCR, 2014). En effet, une récente étude québécoise a notamment démontré qu'à prix égal, 72,9 % des consommateurs québécois choisiraient un emballage écoresponsable¹. Pour certains chercheurs (Pense-Lheritier, 2013), il s'agirait même d'un avantage concurrentiel pour les entreprises.

Finalement, les résultats de cette expérimentation mettent en avant l'importance pour une marque d'éduquer, de sensibiliser et d'informer sa clientèle sur le cycle de vie des produits de manière à ce qu'elle soit en mesure de comprendre et d'assimiler l'information environnementale, notamment le vocabulaire spécifique ainsi que les

¹ Les Québécois et l'emballage écoresponsable : la demande est là !, OCR, octobre 2014.

labels du domaine. Certaines marques pionnières appliquent déjà ces stratégies de communication (ex. Casino en France, Cascades au Québec).

4.3.3 Implications légales

Les résultats de cette recherche participent au débat déjà amorcé sur la nécessité d'un meilleur encadrement de l'information environnementale dans un souci de protection des consommateurs.

Au Québec, il existe déjà plusieurs lois qui encadrent la qualité des informations sur les emballages et les étiquettes des produits : ex. (i) Loi sur la protection des consommateurs, LRQ c P-40.1; (ii) Loi concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des produits préemballés et de certains autres, LRC 1985, c C-38; (iii) Loi portant sur la réglementation générale du commerce en matière de complots, de pratiques de commerce et de fusionnement qui touchent la concurrence, LRC 1985, c C-34. Cependant, dans le cadre de ces lois, l'information environnementale n'est malheureusement pas réglementée. En effet, ces lois intègrent seulement des éléments relatifs aux allégations environnementales trompeuses. Il serait donc nécessaire de réviser les lois actuelles en intégrant des éléments relatifs à l'encadrement de l'information environnementale ou de proposer une loi spécifique sur l'information environnementale. La Province du Québec (ou le Canada) pourrait notamment s'inspirer de l'expérimentation de la loi dite Grenelle II du 12 juillet 2010 en France. Le principe de l'étiquetage environnemental a été, par exemple, introduit dans le code de la consommation (article L 112-10).

Également, la stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020 du Québec dans son objectif 2.5 « *Aider les consommateurs à faire des choix responsables* » mentionne la nécessité d'accroître l'encadrement et le développement

de l'étiquetage, dont la certification, de manière à lutter contre le greenwashing. Ce point rejoint les conclusions de cette recherche et requière ainsi une réflexion supérieure sur l'écoétiquetage, en allant au-delà du domaine public.

4.3.4 Implications sociétales

Il s'avère important d'éduquer les parties prenantes et tout particulièrement les citoyens-consommateurs sur l'impact environnemental des produits pour qu'ils intègrent et assimilent mieux les informations environnementales dans leurs processus d'achat.

Les résultats de cette recherche démontrent la nécessité de mettre en place des campagnes d'éducation de type marketing social sur les éléments liés à l'empreinte environnementale d'un produit et donc à son cycle de vie. Par exemple, en France, le site « Coach carbone » de l'ADEME permet au consommateur d'appréhender la notion de bilan carbone. La DGCCRF propose également un guide pratique pour comprendre les allégations environnementales. Au Québec, le Ministère du développement durable, environnement et lutte contre les changements climatiques, des sociétés parapubliques (ex. Recyc-Québec, Éco Entreprises Québec) ou des acteurs associatifs (ex. Equiterre, IDP) pourraient mettre en place ce type d'initiatives.

4.4 Les limites et les avenues de recherche

Si cette recherche a permis d'approfondir les connaissances sur la perception de l'information environnementale sur les consommateurs, trois principales limites doivent néanmoins être prises en considération, de manière à appréhender de futures voies de recherche.

Une première limite concerne l'objet de l'expérimentation : la perception de l'information environnementale est jugée en fonction d'un seul produit (l'emballage écoresponsable d'une boîte de barres de céréales). Il serait intéressant pour de futures recherches de réitérer l'expérimentation en utilisant d'autres catégories de produits écoresponsables (ex. produits cosmétiques, produits d'entretien ménager, etc.). Cela permettrait de comparer les différences de perception de l'information environnementale en fonction du type de produit, mais également d'approfondir le questionnement problématique du greenwashing tel que soulevé dans les études de Benoit-Moreau, Parguel et Larceneaux (2009, 2012).

Également, le test d'un label de niveau I (ex. Écologo pour le cas du Canada) pourrait enrichir l'expérimentation. L'écolabel Écologo s'avère particulièrement intéressant puisqu'au contraire d'autres écolabels européens, aucune recherche ne semblerait l'avoir étudié.

Une deuxième limite est liée aux échelles de mesure utilisées pour les variables qualité perçue et crédibilité de l'information environnementale. Ce choix provenait du fait de la volonté d'avoir des mesures en lien direct avec la thématique de l'information environnementale, et ces mesures n'existaient pas dans la littérature. Les analyses statistiques ont malheureusement nécessité la prise en compte d'un seul item par variable. Il pourrait être judicieux de réitérer la procédure en utilisant d'autres types d'échelles, comme par exemple des échelles plus traditionnelles en marketing pour les consommateurs de qualité perçue et de crédibilité, qui ne sont pas liées au domaine de l'information environnementale.

Une dernière limite touche l'évaluation du consentement à payer. À travers cette étude, l'interaction entre les niveaux d'information environnementale et le consentement à payer n'a pu être établie. Ce résultat pourrait s'expliquer par le type de méthode d'évaluation du consentement à payer. De ce fait, l'étude pourrait être

reproduite avec d'autres méthodes d'évaluation de consentement à payer (ex. analyse conjointe, loterie BDM; Dufeu et *al.*, 2014) pour confirmer le résultat.

APPENDICE A

LE QUESTIONNAIRE

Septembre 2015

Une étude de fond portant sur les pratiques de *consommation responsable* au Québec

Nous vous remercions de participer cette grande enquête portant sur les pratiques de *consommation responsable* des consommateurs québécois et cela pour la sixième année consécutive.

Veuillez noter que toutes les informations concernant votre identité resteront de nature confidentielle. Le questionnaire ne devrait pas prendre plus de 10 minutes à compléter. Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, ce qui compte est votre opinion !

SECTION 1 –PERCEPTIONS DE L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE

Scénario fictif : Barres Tendres est une marque de barres céréalières qui a entrepris récemment une démarche d'écoconception de ses emballages.

a) Veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants (de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « totalement d'accord »)

	Pas du tout d'accord										Totalement d'accord
1) J'apprécie les barres céréalières	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
2) Je consomme fréquemment des barres céréalières	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

b) Sur cet emballage....

	Pas du tout d'accord										Totalement d'accord
1) Il y a suffisamment d'information sur les efforts de responsabilité environnementale de l'entreprise	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
2) Les informations sur la démarche environnementale de l'entreprise m'intéressent	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
3) Les informations sur la démarche environnementale de l'entreprise devraient être plus complètes	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
4) Les informations sur la démarche environnementale de l'entreprise sont détaillées	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
5) Les informations sur la démarche	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

environnementale de l'entreprise sont garanties
par un tiers indépendant

c) En fonction des informations disponibles sur la boîte, veuillez mentionner votre niveau d'accord avec les éléments suivants (de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « totalement d'accord »)

	Pas du tout d'accord										Totalement d'accord
1) Ce produit me donne une impression de qualité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) J'ai confiance en la qualité de ce produit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) Acheter ce produit, c'est une garantie de qualité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) L'engagement environnemental annoncé me semble digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) On peut croire l'entreprise lorsqu'elle affirme faire des efforts sur la réduction de son emballage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) L'information environnementale figurant sur l'emballage semble véridique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

d) Sur le marché, en moyenne, une boîte de 6 barres de céréales vaut 3 \$, quel prix seriez-vous prêt à mettre pour la boîte de Barres Tendres étant donné les efforts de responsabilité environnementale de la marque :

je serai prêt à mettre : -, -- \$

e) Si ce produit vous était proposé au sein de votre magasin habituel, et que vous décidiez d'acheter une boîte de céréales, veuillez indiquer le degré d'importance que vous accorderiez aux critères suivants (de 1 « pas du tout important » à 10 « très important »)

	Pas du tout important Très important									
1) La marque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) Le prix	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) Le goût/les ingrédients (ex. chocolat, fruits)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4) Les propriétés nutritionnelles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) Le caractère naturel du produit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) L'impact du produit sur l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SECTION 2 - MESURE DU COMPORTEMENT RESPONSABLE

Pour cette section, vous devez répondre selon votre comportement d'achat de produits/services respectueux de l'environnement et des conditions sociales de fabrication en général.

S2.1. Veuillez indiquer à quelle fréquence chacune de ces affirmations s'appliquent à vos achats/comportements effectués au cours de la dernière année:

	Jamais										Toujours
1) J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique pour l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou emballages réutilisables ou recyclables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) J'ai évité l'achat de produits/services fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7) J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8) J'ai privilégié l'achat de produits dont le fabricant n'effectue pas de mauvais traitements aux animaux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9) J'ai renoncé à acheter des produits/services dont je n'avais pas vraiment besoin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10) De manière générale, j'ai diminué ma consommation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11) J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12) J'ai privilégié l'achat de produits plus durables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) J'ai privilégié l'achat de produits biodegradables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Lorsque que j'ai le choix entre un produit local et un produit traditionnel, j'ai choisi le produit local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) J'ai limité l'achat de produits fabriqués à partir de ressources non renouvelables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) J'ai marché pour mes déplacements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) J'ai utilisé un vélo pour mes déplacements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) J'ai pris le métro pour mes déplacements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) J'ai pris le bus pour mes déplacements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) J'ai recyclé le papier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) J'ai recyclé le carton	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) J'ai recyclé le verre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) J'ai recyclé le plastique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) J'ai composté mes résidus de jardin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) J'ai composté mes feuilles mortes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) J'ai composté mes résidus de cuisine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant d'échanger des produits (ex. Rentable.net)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) J'ai moi-même mis en location des produits sur des plateformes Web entre particuliers (ex.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rentable.net)

32) J'ai utilisé des systèmes d'accès à des biens via des entreprises comme Communauto ou Car2Go (autopartage), Bixi (vélopartage) ou via des entreprises de location d'outils (ex. Loutec)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

33) J'ai utilisé des plateformes des plateformes Web entre particuliers (ex : Kijiji, Facebook, LesPAC, Craigslist) pour acheter/vendre/échanger/recevoir/donner des objets usagés

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

34) J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers permettant l'accès à des services entre particuliers comme le logement chez l'habitant (ex : Airbnb, Couchsurfing), le covoiturage (ex : Allostop), le cojardinage (ex : Landshare) le financement collaboratif (ex : Prosper), l'achat groupé.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

35) J'ai utilisé des plateformes Web entre particuliers afin d'offrir des services à d'autres particuliers comme le logement, le covoiturage, le cojardinage, le financement collaboratif

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

36) J'ai utilisé des plateformes Web d'entreprises afin d'accéder à des services comme nbun espace de travail de coworking (ex : espace 360, ECTO)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SECTION 3 – RENSEIGNEMENTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

S3.1. Veuillez indiquer votre lieu de résidence :

- ☐ Abitibi-Témiscamingue
- ☐ Bas-Saint-Laurent
- ☐ Capitale-Nationale
- ☐ Centre-du-Québec
- ☐ Chaudière-Appalaches
- ☐ Côte-Nord
- ☐ Estrie
- ☐ Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- ☐ Lanaudière
- ☐ Laurentides
- ☐ Laval
- ☐ Mauricie
- ☐ Montérégie
- ☐ Montréal
- ☐ Nord-du-Québec
- ☐ Saguenay-Lac-St-Jean

S3.2. Concernant votre logement, vous êtes:

- ☐ Propriétaire
- ☐ Locataire

S3.3. Est-ce que vous possédez un bac à compost ?

- ☐ Oui, fournit par la ville (ou mon arrondissement)
- ☐ Oui, par moi-même
- ☐ Non

S3.4. Quelle est votre type d'habitation ?:

- ☐ Maison individuelle non attenante
- ☐ Maison jumelée
- ☐ Maison en rangée
- ☐ Condo
- ☐ Appartement, duplex
- ☐ Appartement, immeuble de 5 étages ou plus
- ☐ Appartement, immeuble de moins de 5 étages
- ☐ Maison mobile

S3.5. Quel est votre statut?:

- ☐ Célibataire
- ☐ Union libre
- ☐ Marié(e)
- ☐ Séparé(e)
- ☐ Divorcé(e)
- ☐ Veuf(ve)

S3.6. Combien d'enfants avez-vous?:

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ Plus de 2

S3.7. Quel est votre sexe?:

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin

S3.8. En quelle année êtes-vous né?:

☐ _____

S3.9. Où êtes-vous né?

- ☐ Dans la province de Québec
- ☐ Dans une autre province canadienne
- ☐ Dans un autre pays que le Canada

S3.10. Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé:

- ☐ Aucun certificat, diplôme ou grade
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- ☐ Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat, maîtrise ou doctorat

S3.11. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

- ☐ Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget
- ☐ Vous vivez un peu sur vos réserves
- ☐ Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus
- ☐ Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté

- ☐ Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté

S3.12. Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage?:

- ☐ Moins de \$39,999
- ☐ \$40,000 – \$79,999
- ☐ \$80,000 – \$119,999
- ☐ \$120,000 - \$159,999
- ☐ \$160,000 - \$199,999
- ☐ Plus de \$200,000

RÉFÉRENCES

- Achabou, M. A., & Rink, A. (2014). *Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France* (No. 2014-138).
- Agence Bio/CSA, (2010). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2009). The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility. *Environmental and resource economics*, 44(4), 495-506.
- Association canadienne de normalisation (2008). Déclarations environnementales : guides pour l'industrie et les publicitaires, *Publication spéciale CSA*.
- Bakini, F. E., Salem, H. H., & Fenni, K. (2013). Le consommateur et les produits socialement responsables: un exposé de la relation entre attitude et comportement dans le contexte tunisien. *Revue Française du Marketing*, (244/245), 125.
- Barreau, B., & Viellard, F. (2014). L'affichage environnemental des produits de consommation courante: les conditions de la réussite. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, 73(1), 19-22.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). L'oiseau rend-il la marque plus écolo? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de greenwashing publicitaire. *Association Française du Marketing*.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2008). Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire.
- Bernard, Y (2014). Les conditions de l'efficacité des dispositifs d'étiquetage environnemental des produits de consommation : une synthèse de la littérature, Conférence invitée, Université de Savoie, IREGE, 27 mars.
- Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue française du marketing*, 221(1/5), 63-83.
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5).

- Bertoluci, G., & Trystram, G. (2013). Eco-concevoir pour l'industrie alimentaire: quelles spécificités? *Marché et organisations*, (1), 123-135.
- Binninger, A. S., & Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs: enjeux et perspectives. *Décisions Marketing*, 70, 43-57.
- Binninger, A. S., Robert, I., & Ourahmoune, N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable: des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, 9, 5-24.
- Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411-434.
- Bonnefont, A., & Lapeyre, A. (2007). Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs: campagne publicitaire Carrefour 2004. *Revue de l'organisation responsable*, 2(1), 20-33.
- Bougherara, D. (2004). *Efficacité des marchés avec coûts d'information sur la qualité: Une application aux produits écolabellisés*. CESAER Workinger.
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for?. *European review of agricultural economic*.
- Bougherara, D., & Grolleau, G. (2004). L'éco-étiquetage des produits est-il crédible? Proposition d'un cadre d'analyse. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (3), 369-390.
- Bougherara, D., & Piguet, V. (2008). Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens: une application aux produits écolabellisés. *Economie & prévision*, (1), 77-96.
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295.
- Breka, J., & Kpossa, M. (2013). Greenwashing et image RSE perçue. *International Marketing Trends Congress*, 101-106.
- Burton, S., Biswas, A., & Netemeyer, R. (1994). Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions,

- comprehension, and product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36-47.
- Cabinet Nielsen (2015). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Efficient estimation methods for "closed-ended" contingent valuation surveys. *The review of economics and statistics*, 269-276.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Ceci-Renaud N. & Thao Khamsing W. (2012). L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature, *Études et Documents*, 74, Commissariat général au développement durable.
- Chamorro A. Rubio S. et Miranda F.J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing, *Business Strategy & the Environment*, 18, 223-239.
- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540-549.
- Crédoc - Hoibian, S. (2012). Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement, Édition 2011, *Enquête condition de vie et aspiration des français n°279*.
- Cros, C. (2012). L'affichage environnemental des produits: une information destinée à la fois aux consommateurs et aux producteurs. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, 66(2), 30-34.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- Dangeard, I. (2010). Informer sur la durabilité des biens et services: nouveaux rôles, nouveaux paradigmes, *15ème colloque de l'Association Information et Management (AIM 2010)*, La Rochelle, France.
- Darnall, N. (2008). Creating a green brand for competitive distinction. *Asian Business & Management*, 7(4), 445-466.

- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs: l'enjeu de la crédibilité. *Revue Française du Marketing*, (244/245), 45.
- Dekhili, S., & Akli Achabou, M. (2014). Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305-329.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer Hardback with DVD*. Cambridge University Press.
- Disdier, A. C., & Marette, S. (2012). How do consumers in developed countries value the environment and workers' social rights in developing countries? *Food Policy*, 37(1), 1-11.
- Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 34-55.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., François-Lecompte, A., Roy, J. et P. Faucher (2013). Proposition d'une mesure revisitée de la consommation responsable, Actes de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, France, 16-18 mai.
- Ecolabel index, site internet d'Ecolabel index, Récupéré le 24 décembre 2015, <http://www.ecolabelindex.com/>
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Ethicity (2011): « Les français et la consommation responsable – On se prend en main ! », mars 2011.
- Ethicity (2014). 10 ans d'évolution de la consommation responsable : la révolution durable.
- Eurobarometer, F. 367, (2013). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*, European Commission.
- Fassin Y. et Buelens M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision marketing, *Management Decision*, 49(4), 586-600.
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.

- François-Lecompte, A., Gentric, M., & Audigier, N. (2013). L'affichage environnemental. *Revue française de gestion*, 237(8), 181-199.
- Galarraaga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117-121.
- Groupe Casino, site internet du groupe Casino, Récupéré le 21 décembre 2015, http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd_indice-carbone-indice-calcul.html.
- Grunert, K. G., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., genannt Bonsmann, S. S., & Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*, 18(3), 261-277.
- Gurviez, P. (1998). *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque* (Doctoral dissertation, Aix Marseille 3).
- Homobono, N., & Hauser, A. (2014). L'information environnementale des consommateurs. Dans *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*. 73(1), 7-10.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of ecolabels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Ifop et l'Observatoire Indépendant de la Publicité (2012). Les Français et le greenwashing.
- Ippolito, P. M. (1990). Bonding and nonbonding signals of product quality. *Journal of Business*, 41-60.
- Johnston, R. J., & Roheim, C. A. (2006). A battle of taste and environmental convictions for ecolabeled seafood: A contingent ranking experiment. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 283-300.

- Klößner, C. A. (2011). Should I buy organic food? A psychological perspective on purchase decisions. *Organic Food and Agriculture—New Trends and Developments in the Social Sciences, Intech, Rijeka*, 39-62.
- Larceneux, F. (2001). proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signal de qualité, cahier de recherche DMSP.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.
- Lavallée, S., & Barentsein, K. (2004). *La régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et les services*, 18(1), 47-77.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10), 1061-1070.
- Lemke, F., & Luzio, J. P. P. (2014). Exploring Green Consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 619-630.
- Leonidou L.C. Leonidou C. Palihawadana D. et Hultman M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis, *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, LRC 1985, c C-38.
- Loi sur le développement durable, LRQ 2006 c C-3.
- Loi sur la protection du consommateur, LRQ c P-40.1.
- Loi sur la concurrence, LRC 1985, c C-34.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834). New Jersey: Pearson Education.
- Marder, N., Dodd, C.E. (2012). The responsible consumer's" view of green labels: Lessons form tow greenwaish cases, *Global Cosmetic Industry*, 180(2), 48-50.

- Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. *Stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020*. Québec, 2015, 121.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Montoro Rios, F. J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.
- Nadaï, A. (1998). Concurrence dans la qualification environnementale des produits. *Revue d'économie industrielle*, 83(1), 197-212.
- Observatoire de la consommation responsable (2014). *Baromètre de la consommation responsable*, édition 2014.
- Observatoire de la consommation responsable (2015). *Baromètre de la consommation responsable*, édition 2015.
- Organisation internationale de normalisation (ISO). (1999). Marquage et déclarations environnementaux - Étiquetage environnementale de type I - Principes et méthodes. ISO 14024 1999.
- Organisation internationale de normalisation (ISO). (1999). Marquage et déclarations environnementaux - Autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II. ISO 14021 1999.
- Organisation internationale de normalisation (ISO). (2006). Marquage et déclarations environnementaux - Étiquetage environnementale de type III - Principes et modes opératoire. ISO 14025 2006.
- Ozanne, L. K., & Vlosky, R. P. (2003). Certification from the US consumer perspective: A comparison from 1995 and 2000. *Forest products journal*, 53(3), 13.
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29.

- Pense-Lheritier, A. M. (2013). Innovation et écoconception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marché et organisations*, (1), 137-147.
- Perrien, J., Chéron, E. J., & Zins, M. (1983). *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Chicoutimi, Québec: G. Morin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental socialpsychology*, 19, 123-205. New York: Academic Press.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?. *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement: An analytical study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Reddy, S. K., Swaminathan, V., & Motley, C. M. (1998). Exploring the determinants of Broadway show success. *Journal of Marketing Research*, 370-383.
- République française (2009). Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement, dite loi Grenelle I.
- République française (2010). Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi Grenelle II.
- Roheim, C. A., Asche, F., & Santos, J. I. (2011). The elusive price premium for ecolabelled products: evidence from seafood in the UK market. *Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 655-668.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

- Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69(11), 2202-2212.
- Sirieux, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
- Sirieux, L., & Morrot, G. (2001). Orientations de la confiance et comportement d'achat: le cas de l'achat de vin. *Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, 17.
- Solér, C. (2012). Conceptualizing sustainably produced food for promotional purposes: a sustainable marketing approach. *Sustainability*, 4(3), 294-340.
- Spaargaren, G., Koppen, V. C., Janssen, A. M., Hendriksen, A., & Kolfschoten, C. J. (2013). Consumer responses to the carbon labelling of food: a real life experiment in a canteen practice. *Sociologia Ruralis*, 53(4), 432-453.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.
- Stanton, J. L., & Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.
- Teisl, M. F. (2003). What we may have is a failure to communicate: Labeling environmentally certified forest products. *Forest Science*, 49(5), 668-680.
- Teisl, M. F., & Roe, B. (2005). Evaluating the factors that impact the effectiveness of eco-labelling programmes. *Environment, information and consumer behaviour*, 65-90.
- Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. (2002). Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(3), 339-359.

- TerraChoice Group, Inc. (2009). The Seven Sins of Greenwashing.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141-163.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a "green" everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
- Topolansky Barbe, F. G., Gonzalez-Triay, M. M., & Hensel, A. (2013). Eco-labels in Germany. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), 341-359.
- UL, site internet d'UL. Récupéré le 20 décembre 2015, <http://industries.ul.com/environment>.
- Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A. M., Howell, B. C., Johanni, R., ... & Yates, J. (2011). Customer response to carbon labelling of groceries. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 153-160.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342.
- Viswanathan, M. (1994). The influence of summary information on the usage of nutrition information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 48-60.
- Viswanathan, M., Hastak, M., & Gau, R. (2009). Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 135-145.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.